



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Economiques et Sociales et du
Management
Département des Sciences du Management
Etudes: Bachelor en Management

Travail de Bachelor

Impact du *femvertising* sur les attitudes des consommatrices : le rôle modérateur du degré de féminisme

Déposé par

Ottet Léna

Date de naissance : 27.07.2003

Numéro d'étudiant : 22-213-151

E-mail : lena.ottet@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of Arts
(B.A.) en Management

Superviseur

Prof. Dr Olivier Furrer

Période de travail

29.10.2024 – 21.05.2025

Lieu, année d'impression

Fribourg, 2025

RÉSUMÉ

Cette étude explore l'impact du *femvertising* sur les attitudes des consommatrices envers la publicité et la marque, en tenant compte du rôle modérateur de leur degré de féminisme. L'objectif est de mieux comprendre les effets du *femvertising* sur les attitudes des femmes et d'examiner si cette relation varie selon leur engagement féministe. À travers une approche quantitative, un questionnaire en ligne a été diffusé via les réseaux sociaux, recueillant les réponses de 128 participantes s'identifiant comme femmes. Les analyses de régression révèlent un effet ambivalent du *femvertising* : il exerce un effet positif sur l'attitude envers la publicité, mais un effet négatif envers l'attitude envers la marque. En revanche, aucun effet modérateur significatif du degré de féminisme n'a été observé. Sur le plan académique, cette étude contribue à enrichir la littérature en abordant un phénomène encore peu exploré, tout en questionnant le rôle du degré de féminisme comme variable modératrice. Du point de vue managérial, les résultats offrent des pistes de réflexion aux marques souhaitant adopter un positionnement féministe dans leurs campagnes publicitaires en soulignant les risques potentiels sur l'attitude des consommatrices envers la marque.

Mots clés : Femvertising, Féminisme, Engagement féministe, Attitude envers la publicité, Attitude envers la marque

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
REVUE DE LA LITTÉRATURE	8
ET CADRE CONCEPTUEL	8
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	8
<i>Attitude envers la publicité et envers la marque</i>	8
<i>Le féminisme en bref</i>	9
<i>Activisme de marque</i>	10
<i>Femvertising</i>	12
CADRE CONCEPTUEL	15
<i>Hypothèses</i>	15
<i>Modèle de recherche</i>	16
MÉTHODOLOGIE	18
METHODE D’ECHANTILLONNAGE	18
PROCESSUS DE COLLECTE DE DONNEES	19
STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE ET ECHELLES DE MESURE	19
METHODES D’ANALYSES	22
RÉSULTATS	23
DESCRIPTION DE L’ECHANTILLON	23
ANALYSE DE LA VALIDITE ET DE LA FIDELITE DES ECHELLES DE MESURE.....	24
REGRESSIONS LINEAIRES	29
<i>Régressions linéaires avec variables de contrôle</i>	29
<i>Régressions linéaires avec effet direct du femvertising</i>	30
<i>Régressions linéaires avec interaction</i>	32
<i>Conclusion et validation des hypothèses</i>	34
DISCUSSION	35
RESUME DE L’ETUDE	35
COHERENCE DES RESULTATS AVEC LA LITTÉRATURE EXISTANTE	36
CONTRIBUTIONS THEORIQUES ET MANAGERIALES	38
CONCLUSION	40
LIMITES DE L’ETUDE.....	40
FUTURES PISTES DE RECHERCHE.....	41
RÉFÉRENCES	43
ANNEXES	48
ANNEXE I.....	48

ANNEXE II.....	53
ANNEXE III.....	53
ANNEXE IV	55
ANNEXE V.....	57
ANNEXE VI	58
ANNEXE VII.....	60
ANNEXE VIII.....	61
ANNEXE IX	62
ANNEXE X.....	64

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1 : MODELE DE RECHERCHE	16
--------------------------------------	----

TABLE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE.....	20
TABLEAU 2 : PROFIL DES REPONDANTES	24
TABLEAU 3 : ÉCHELLES D'ATTITUDE ET DE FEMINISME - INDICE DE KMO, TEST DE BARTLETT	25
TABLEAU 4 : ÉCHELLES D'ATTITUDE - VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE.....	26
TABLEAU 5 : ÉCHELLE DE FEMINISME - VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE	28
TABLEAU 6 : ALPHA DE CRONBACH	28
TABLEAU 7 : ÉCHELLE D'ATTITUDE PUBLICITE - COEFFICIENTS DE REGRESSION.....	30
TABLEAU 8 : ÉCHELLE D'ATTITUDE MARQUE - COEFFICIENT DE REGRESSION.....	30
TABLEAU 9 : ÉCHELLE D'ATTITUDE PUBLICITE - COEFFICIENTS DE REGRESSION.....	31
TABLEAU 10 : ÉCHELLE D'ATTITUDE MARQUE - COEFFICIENTS DE REGRESSION	32
TABLEAU 11 : ÉCHELLE D'ATTITUDE PUBLICITE - COEFFICIENTS DE REGRESSION.....	33
TABLEAU 12 : ÉCHELLE D'ATTITUDE MARQUE - COEFFICIENT DE REGRESSION.....	33
TABLEAU 13 : RESUME DE LA VALIDATION DES HYPOTHESES	34

INTRODUCTION

En tant que mouvement social et politique, le féminisme occupe une place centrale dans notre quotidien, mettant en lumière des questions essentielles telles que l'égalité de genre et l'émancipation des femmes. Les valeurs revendiquées par les militants de ce mouvement s'imposent ainsi comme un pilier essentiel des sociétés occidentales depuis la fin du XVIII^e siècle (Phillips & Cree, 2014). Au XX^e siècle, les manifestations pour le suffrage féminin ont constitué une étape cruciale dans l'avancée de la lutte féministe, et aujourd'hui encore, à travers différents médias, les femmes ne cessent de se battre pour l'obtention de l'égalité (Phillips & Cree, 2014). Utilisés par les femmes pour partager leurs opinions et leurs revendications, les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la quête de libération de la parole, comme en témoigne le mouvement #MeToo (Pillay, 2020).

Le féminisme impacte, par son importance, de nombreux domaines et notamment celui du marketing, où il redéfinit les attentes des consommateurs et les stratégies des entreprises. En effet, les consommateurs sont de plus en plus conscients et engagés vis-à-vis des enjeux sociaux et politiques, et exercent, dans ce contexte, une pression sur les entreprises, les incitant à davantage prendre position sur ces questions (Buckley et al., 2024). Moins intéressés par des relations purement transactionnelles (Cristobal et al., 2022), ils cherchent désormais des marques avec lesquelles ils peuvent s'identifier, souhaitant partager des valeurs communes avec ces dernières (Haupt et al., 2023). En réponse à ces attentes, de nombreuses entreprises adoptent ainsi progressivement des positions claires et visibles sur des questions sociales et politiques afin de montrer leur engagement (Moorman, 2020). Appelé *activisme de marque* (ou *brand activism*), ce phénomène touche un large éventail de causes, allant de l'environnementalisme aux droits des minorités. Bien que plusieurs travaux aient exploré ce phénomène, « la recherche sur ce sujet en est encore à un stade exploratoire et a besoin de progresser » (Camarota et al, 2022, p. 1669). Néanmoins, des exemples emblématiques sont présents dans la

littérature, comme la marque Patagonia, souvent citée pour son engagement en faveur de l'écologie (Korschun, 2021). C'est dans cette dynamique que l'activisme féministe en marketing, plus connu sous le nom de *femvertising*, prend de l'ampleur (Champlin et al., 2019). Ainsi, ce phénomène met en évidence l'adoption croissante par les marques de stratégies efficaces visant à atteindre les publics féminins (Åkestam et al., 2017). Toutefois, malgré son essor, la littérature académique sur ce sujet demeure limitée, notamment du point de vue des consommateurs (Hainneville et al., 2023).

Il est en effet important de noter que toutes les femmes ne se reconnaissent pas nécessairement dans le féminisme et certaines peuvent même y être opposées (Laffut, 2015). Cette diversité de points de vue au sein du genre féminin rend d'autant plus nécessaire la prise en compte du degré de féminisme, c'est-à-dire la manière dont chaque femme s'identifie, ou non, aux valeurs et revendications du mouvement féministe. Ce degré peut varier considérablement, allant des militantes féministes les plus engagées aux masculinistes antiféministes. Selon Descarries (2005), l'antiféministe reste bien présent et contribue à entretenir des préjugés et des comportements sexistes, notamment au Québec. Par ailleurs, Aronson (2017) met en évidence la diversité des perspectives féminines et la complexité de leur militantisme. Dans ce contexte, il apparaît donc pertinent de prendre en compte cette variable, afin d'éviter de considérer les femmes comme un groupe homogène dans l'analyse des réponses aux campagnes publicitaires.

De fait, l'impact du *femvertising* sur les consommatrices mérite une étude approfondie, d'autant plus dans un contexte marqué par l'évolution rapide des mouvements féministes et des attentes des consommatrices. Bien que divers éléments de cette question aient été abordés dans la littérature existante, aucune étude, à notre connaissance, n'a jusqu'à présent examiné de manière exclusive l'influence du *femvertising* sur l'attitude des consommatrices en fonction de leur degré de féminisme. Cette perspective apparaît pourtant fondamentale pour mieux saisir les perceptions des messages féministes et leur rôle dans l'efficacité des campagnes. Ainsi, face à cette lacune, notre étude propose de répondre à la question suivante :

Quel impact le *femvertising* exerce-t-il sur l'attitude des consommatrices envers la publicité et la marque selon leur degré de féminisme ?

Pour y répondre et atteindre les objectifs de recherche, cette étude adopte une approche quantitative fondée sur la collecte de données réalisée à travers un questionnaire en ligne. Les répondantes ont été réparties de manière aléatoire en deux groupes, chacun visionnant une publicité différente : l'une à caractère féministe, l'autre neutre. Les données recueillies ont ensuite été analysées à l'aide de régressions linéaires afin d'évaluer l'impact du *femvertising*, du degré de féminisme, ainsi que l'effet de leur interaction sur l'attitude des consommatrices envers la publicité et la marque.

Cette recherche présente un intérêt à la fois académique et managérial. Sur le plan académique, elle vise à combler les lacunes existantes dans la littérature et à l'enrichir en explorant un phénomène encore peu abordé, en approfondissant la compréhension de l'influence du *femvertising* sur l'attitudes des consommatrices, en fonction de leur degré de féminisme. Sur le plan managérial, elle fournit aux entreprises et aux marques des clés précieuses pour appréhender cette dynamique, essentielle afin de s'aligner sur les attentes des consommatrices et optimiser l'efficacité de leurs stratégies de communication.

L'étude s'organise en plusieurs parties complémentaires. Dans un premier temps, la revue de la littérature présente les concepts clés et les principaux travaux antérieurs essentiels à la compréhension approfondie de la question de recherche. Dans ce même chapitre, le cadre conceptuel est développé afin de formuler les hypothèses de recherche et de présenter le modèle de recherche. Le chapitre suivant, consacré à la méthodologie, expose les choix relatifs à l'échantillonnage, la collecte et l'analyse des données. Après la présentation des résultats obtenus, une discussion vient interpréter ces résultats à la lumière des théories existantes. Enfin, la conclusion synthétise les principaux enseignements tirés de l'étude et proposera des recommandations ainsi que des pistes pour d'éventuelles futures recherches.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

ET CADRE CONCEPTUEL

Ce chapitre débute par une revue de la littérature qui explore les concepts d'attitudes, de féminisme et d'activisme de marque, avant de se concentrer spécifiquement sur le phénomène du *femvertising* et ses effets. Dans un second temps, le cadre conceptuel est exposé avec la formulation des hypothèses et la présentation du modèle de recherche.

Revue de la littérature

Attitude envers la publicité et envers la marque

Concept central en marketing depuis les années 1960, l'attitude est définie comme « une évaluation interne d'un individu envers un objet, tel qu'un produit ou une marque » (Mitchell & Olson, 1981, p. 318). Mitchell et Olson (1981) soulignent l'importance de ce concept en expliquant que les attitudes orientent généralement le comportement des consommateurs. Dans le cadre de cette recherche, nous nous concentrons particulièrement sur deux formes d'attitudes : l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque.

L'attitude envers la publicité est définie comme « une prédisposition acquise à réagir systématiquement de manière favorable ou défavorable à la publicité en général » (MacKenzie & Lutz, 1989, p. 54). De manière comparable, l'attitude envers la marque est définie comme « une prédisposition à réagir de manière favorable ou défavorable à une marque particulière après que le stimulus publicitaire ait été présenté à l'individu » (Phelps & Hoy, 1996, p. 89). Ces deux formes d'attitudes sont souvent étudiées conjointement. La littérature met en

évidence l'existence d'une relation positive entre ces deux concepts (Machleit & Wilson, 1988) et souligne que l'attitude envers la publicité est un médiateur clé de l'effet de la publicité sur l'attitude envers la marque et sur l'intention d'achat (MacKenzie & Lutz, 1989). Plus récemment, Sallam et Algammash (2016) ont confirmé cette dynamique en montrant que l'attitude envers la publicité a des effets positifs et significatifs sur l'attitude envers la marque et sur l'intention d'achat.

Le féminisme en bref

Selon Mohajan (2022), le féminisme est considéré comme « un mouvement de masse, lancé par des femmes de divers horizons pour éliminer toutes les formes d'oppression féminine par les hommes dans une société patriarcale » (p. 1). Il s'agit d'un mouvement en constante évolution, dont les orientations se diversifient au fil du temps.

Pour comprendre les dynamiques de ce mouvement, la littérature distingue généralement quatre grandes vagues historiques du féminisme. La première vague émerge au XIX^e siècle et se prolonge jusqu'au début du XX^e (Pillay, 2020), principalement aux États-Unis et en Europe (Mohajan, 2022). Elle se concentre sur l'ouverture d'opportunités pour les femmes, avec un accent particulier sur le suffrage féminin (Rampton, 2015). La deuxième vague, qui s'étend des années 1960 aux années 1980 (Pillay, 2020), milite pour l'égalité des chances en matière d'éducation et d'emploi, ainsi que pour des droits tels que le congé maternité, la contraception, le droit à l'avortement, et la lutte contre les violences conjugales et le viol (Mohajan, 2022). S'étendant des années 1980 aux années 2000 (Pillay, 2020), la troisième vague est marquée par l'émergence et l'évolution d'Internet, qui ouvre de nouvelles formes d'expression et de militantisme féministe (Malinowska, 2020). Enfin, la quatrième vague, amorcée vers 2008 (Pillay, 2020), se caractérise par un féminisme largement porté par les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram ou YouTube (Mohajan, 2022). Ces plateformes ouvrent de nouveaux espaces d'expression, favorisant la renaissance des débats et des formes de résistance féministe (Phillips & Cree, 2014). Elles permettent aux femmes de partager leurs expériences, de dénoncer des injustices et de mobiliser collectivement, comme en témoigne le mouvement #MeToo (Pillay, 2020).

Malgré ses avancées indéniables, le féminisme reste un mouvement traversé par de nombreuses tensions internes. Comme le souligne De Lauretis (1990), des divergences apparaissent sur des enjeux liés à la race, la sexualité, la classe sociale, l'origine ethnique, la langue, la formation, la génération, la géographie ou encore le genre lui-même (De Lauretis, 1990). Ces fractures donnent lieu à des formes multiples de féminisme (libéral, intersectionnel, universaliste, ...).

De plus, bien que le féminisme soit un sujet d'actualité, il continue de susciter de vives oppositions (Cardoso, 2014). Laffut (2015) relève dans ses travaux qu'« on peut être femme et se déclarer antiféministe » (p. 1), illustrant ainsi la pluralité des positions exprimées au sein même des femmes. Cette complexité est également explorée par les travaux d'Aronson (2017), qui distingue entre la *conscience féministe* et l'*identité féministe*. En effet, nombreuses sont les femmes qui reconnaissent les inégalités de genre et critiquent le patriarcat tout en refusant de s'identifier à ce mouvement. Certaines femmes s'y opposent ouvertement, comme en témoigne le mouvement « Women Against Feminism » (« Femmes contre le féminisme »), apparu sur les réseaux sociaux. Cette contestation est aussi analysée par Descarries (2005) qui distingue plusieurs formes d'opposition au féminisme : certaines s'inscrivent dans des courants masculinistes antiféministes, tandis que d'autres relèvent d'un antiféministe « ordinaire ». Par ailleurs, le féminisme suscite aussi des réticences chez des femmes attachées à des rôles traditionnels d'épouses et de mères, qui privilégient la sphère familiale au développement de leur carrière professionnelle (Huddy et al., 2000).

En somme, le féminisme apparaît à la fois comme un mouvement diversifié et évolutif mais aussi confronté à des tensions internes et à des résistances externes qui en complexifient les contours. Ainsi, l'évolution du féminisme, en particulier avec la quatrième vague et l'essor des réseaux sociaux, a contribué à confronter les entreprises à la question de savoir si elles « doivent ou non adopter une position dans le[s] débat[s] sociopolitique[s] » (Moumade et al, 2024, p. 3).

Activisme de marque

L'activisme de marque est défini par Vredenburg et al. (2020) comme « une stratégie axée sur des objectifs et des valeurs dans laquelle une marque adopte une

position non neutre sur des questions sociopolitiques contestées par les institutions, afin de créer un changement social et d'obtenir un succès commercial » (p. 6).

Comme mentionné précédemment, les entreprises tendent de plus en plus à se positionner comme des actrices engagées face aux enjeux sociétaux contemporains. L'essor de l'activisme de marque (Haupt et al., 2023) incite un nombre croissant d'entreprises à prendre position publiquement sur des sujets sociopolitiques. (Moorman, 2020). En effet, cette évolution répond aux attentes des consommateurs qui demandent désormais aux marques de « choisir leur camp » sur des questions controversées (Hydock et al., 2020). Cette dynamique est particulièrement marquée chez les Milléniaux et la génération Z, qui, grâce à leur accès élargi à l'information et à une conscience accrue des enjeux politiques, sont plus réceptifs et attirés par des publicités engagées que les générations précédentes (Sachdev et al., 2021). Pour y répondre, de nombreuses marques adoptent une stratégie de communication consistant à affirmer leurs positions sur des questions clés à travers leurs campagnes publicitaires, un phénomène souvent désigné sous le terme de *woke advertising* (Cristobal et al., 2022). Ce type de communication permet aux marques de se rapprocher de leurs consommateurs sur un plan plus personnel en les sensibilisant aux problématiques sociales et politiques (Champlin, 2019), tout en contribuant à la fois aux consommateurs et à la marque (Sachdev et al., 2021).

Dans leurs travaux, Mirzaei et al. (2022) soulignent que l'activisme de marque représente une opportunité pour les marques de démontrer leur responsabilité sociale. Néanmoins, cette démarche comporte certains risques, notamment le risque de réponses négatives de la part des consommateurs s'il y a un manque d'authenticité.

En effet, la littérature présente des résultats contrastés concernant l'impact des publicités engagées sur les consommateurs, suggérant l'existence d'un effet asymétrique de l'activisme de marque (Mukherjee & Althuizen, 2020). D'une part, plusieurs études mettent en évidence des effets positifs. Tout d'abord, les travaux de Cristobal et al. (2022) soulignent que les publicités dites *woke* améliorent l'attitude globale des consommateurs et la perception de la marque mais ne contribuent pas de manière majeure à augmenter leurs intentions d'achat. D'autre part, Mukherjee et Althuizen (2020) soulignent que lorsque les consommateurs ne

partagent pas la position défendue par la marque - qu'elle soit connue ou non - leur attitude envers celle-ci diminue considérablement. En revanche, lorsque les consommateurs partagent cette position, aucun effet significatif n'est observé sur leur attitude. Ces résultats suggèrent ainsi qu'il y a des réactions plus prononcées chez les opposants que chez les supporters (Haupt et al., 2023).

Cette complexité est renforcée par les résultats de Haupt et al. (2023) qui montrent que même lorsque les consommateurs adhèrent à la position prise par la marque, cela ne génère pas d'effet supplémentaire sur leur réaction. L'étude met également en évidence qu'une forte identification à la marque ou à des valeurs conservatrices atténuent l'impact négatif qu'un désaccord entre la marque et le consommateur pourrait avoir sur l'attitude envers la marque. De plus, l'étude de Moumade et al. (2024) révèle deux aspects : la distance psychologique et la légitimité de la marque liés à l'activisme de marque. Les auteurs expliquent que si la marque est perçue comme trop éloignée de la cause qu'elle défend, les consommateurs peuvent se sentir déconnectés et remettre en cause sa légitimité (Moumade et al., 2024).

L'activisme de marque englobe diverses initiatives dans lesquelles les entreprises prennent position. Selon Kotler et Sarkar (2017), ces initiatives peuvent être classées dans six domaines différents : social, légal, business, économique, environnemental et politique. Outre l'exemple de Patagonia déjà mentionné, d'autres marques telles que Ben & Jerry's et Starbucks sont également reconnues dans la littérature pour leur engagement en faveur de causes sociales. Parmi ces formes d'activisme, le *femvertising* se distingue alors comme une stratégie publicitaire centrée sur les problématiques liées aux droits des femmes et à l'égalité des genres. Ces dernières années, nous avons observé un afflux de campagnes marketing mettant en avant des messages féministes (Drake, 2017).

Femvertising

Le *femvertising* se définit comme une forme de « publicité mettant en avant l'autonomisation des femmes et des filles à travers l'utilisation de messages, de talents et de personnalités pro-féminins » (Drake, 2017, p. 594). Plus spécifiquement, ce néologisme désigne une pratique publicitaire par laquelle des marques portent des messages considérés comme féministes (ou tout au moins

visant à redonner aux femmes leur juste place dans la société) à travers leurs campagnes de publicité (Bathelot, 2017). Le terme *femvertising* est issu de la contraction des deux mots anglais *feminism* (féminisme) et *advertising* (publicité) (Varghese & Kumar, 2022), illustrant l'intégration de valeurs féministes dans les stratégies publicitaires.

Un exemple emblématique de cette approche est la campagne *Real Beauty* de Dove, lancée en 2004, fréquemment citée dans la littérature existante comme pionnière du mouvement (Chung-Kue, 2018). Cette campagne met en scène des mannequins très diversifiés en termes d'âge, d'origine, de morphologie et de taille différentes (Bissell & Rask, 2015), avec pour objectif d'« inspirer les femmes et la société à réfléchir différemment à ce qui est défini comme beau » (Bissell & Rask, 2015 ; Campagne Real Beauty, 2006). Un second exemple marquant dans la littérature est la campagne *Always #LikeAGirl*, lancée en 2014 et considérée comme l'une des plus réussies sur les réseaux sociaux (Yoon & Lee, 2023). Son objectif était d'aider les jeunes filles à gagner confiance en elles pendant la puberté (Campagne Always, 2014).

Les études sur le *femvertising* mettent en évidence plusieurs effets positifs sur les consommateurs. Selon Åkestam et al. (2017), le *femvertising* suscite, auprès d'un public féminin, des niveaux de réactance publicitaire inférieurs à ceux observés avec la publicité traditionnelle. Cette diminution de réactance contribue à un effet positif sur les attitudes des consommatrices envers la publicité et la marque. De plus, l'étude de Drake (2017) souligne qu'au sein de la génération des Milléniaux, les femmes exposées au *femvertising* manifestent des intentions d'achats plus marquées et développent un lien émotionnel plus fort avec les marques qui adoptent une telle approche.

Toutefois, l'impact du *femvertising* ne se limite pas au public féminin. En effet, les travaux de Abdallah et al. (2018) montrent ses effets sur les attitudes des consommateurs masculins envers les marques. Les résultats de cette étude soulignent que, pour produire un effet positif chez les hommes, le *femvertising* doit être utilisé de manière cohérente et adopter une approche inclusive, en les intégrant dans les messages et les représentations (Abdallah et al., 2018).

Les recherches sur ce phénomène indiquent que certaines cibles, notamment les femmes défenseuses des droits des Hommes et les femmes auto-identifiées comme

féministes, se montrent particulièrement réceptives au *femvertising* véhiculé par les entreprises (Sternadori & Abitbol, 2019).

En revanche, d'autres consommateurs se montrent plus sceptiques vis-à-vis des initiatives. À l'instar des critiques adressées au *greenwashing*, le *femvertising* suscite de nombreux doutes quant à la sincérité des entreprises engagées, le reliant ainsi à la notion de *femwashing* (Sobande, 2019). Les travaux de Lima et Casais (2021) illustrent cette dualité entre les résultats. D'une part, le *femvertising* contribue de manière significative à renforcer le lien émotionnel entre les femmes et les marques. D'autre part, ce dernier peut susciter des réactions négatives de la part des consommateurs, notamment lorsque les marques ne démontrent pas une véritable compréhension ou un engagement authentique envers les valeurs féministes. Cette ambivalence est également soulignée dans les travaux de Hainneville et al. (2023) qui analysent les concepts de *femvertising* et *femwashing*, montrant que ces deux concepts existent dans l'esprit des consommateurs, créant une tension entre perception positive et scepticisme.

Dans cette continuité, Martínez-Aguirre et al. (2025) approfondissent la compréhension de ces mécanismes en montrant que les connaissances des consommatrices en matière de féminisme influencent positivement la perception d'authenticité ainsi que l'attitude envers une marque engagée. Toutefois, l'étude révèle que l'authenticité perçue du *femvertising* ne joue pas un rôle médiateur entre les connaissances et l'attitude envers la marque, contrairement à la crédibilité, qui exerce une médiation partielle entre ces deux variables.

Enfin, les travaux de Minjung et al. (2023) viennent enrichir cette littérature en explorant le *femvertising* dans le secteur du luxe, à travers l'étude de la marque Vacheron Constantin, choisie pour sa notoriété moindre comparée à celle de Rolex. Les résultats de cette étude révèlent que les consommateurs fortement impliqués dans l'autonomisation des femmes se montrent plus réceptifs à ce type de publicité. À nouveau, leur attitude et leur perception sont d'autant plus favorables que le message est perçu comme authentique.

D'un autre côté, les travaux de Buckley et al. (2024) montrent que, pour les femmes de la génération Z, le développement d'une attitude positive envers des publicités féministes dépend du fait de pouvoir s'y identifier, tout en ayant une réflexion plus approfondie quant à la sincérité de celles-ci. Dans la même lignée, l'étude de Pillay

(2020) révèle que le *femvertising* influence les jugements des consommatrices sud-africaines des générations Y et Z, ce qui influencent leurs croyances, leurs sentiments et leurs attitudes envers les publicités et les marques de beauté.

Cadre conceptuel

Hypothèses

La revue de la littérature a permis d'explorer les composantes principales de cette étude en traversant les notions importantes de la question de recherche, à savoir le féminisme, les attitudes envers la publicité et envers la marque et le *femvertising*. À partir de ces fondations théoriques, cette section propose de structurer les liens entre ces variables en formulant quatre hypothèses.

Afin de mieux comprendre le phénomène du *femvertising* et en nous appuyant sur les résultats de la littérature existante, nous formulons nos hypothèses comme suit :

Les recherches de Cristobal et al. (2022) montrent que les publicités véhiculant un message engagé ont tendance à produire un impact positif sur l'attitude globale des consommateurs. Plus spécifiquement, Åkestam et al. (2017) montrent que le *femvertising* suscite des niveaux de réactance plus faibles, favorisant ainsi une attitude générale positive. Sur cette base, nous formulons nos deux premières hypothèses :

H1 : Le femvertising exerce un effet positif sur l'attitude des consommatrices envers la publicité.

H2 : Le femvertising exerce un effet positif sur l'attitude des consommatrices envers la marque.

Ces hypothèses suggèrent que l'exposition à une publicité engagée féministe devrait susciter, chez les consommatrices, des attitudes favorables tant envers la publicité elle-même qu'envers la marque qui la diffuse.

Néanmoins, comme le souligne notre revue de la littérature, l'adhésion au féminisme varie d'une personne à une autre. Ainsi, en prenant en compte ces différences, et en nous appuyant sur les travaux de Mukherjee et Althuizen (2020)

et de Haupt et al. (2023), qui suggèrent que les opposants à la position de la marque ont des attitudes moins favorables, il apparaît que le degré de féminisme constitue une variable modératrice centrale dans la réception du *femvertising*. Par conséquent, nous formulons les deux hypothèses suivantes :

H3 : Le degré de féminisme des consommatrices modère la relation entre le femvertising et l'attitude envers la publicité, de telle sorte que cette relation est plus forte lorsque le degré de féminisme est élevé.

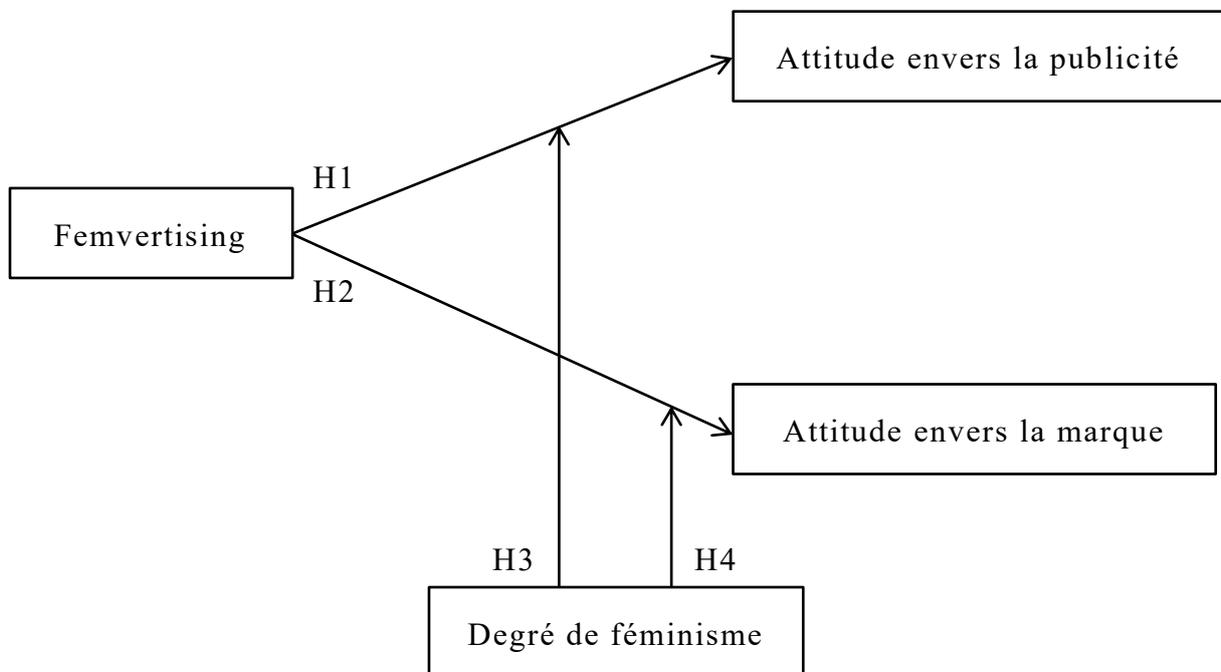
H4 : Le degré de féminisme des consommatrices modère la relation entre le femvertising et l'attitude envers la marque, de telle sorte que cette relation est plus forte lorsque le degré de féminisme est élevé.

Ces deux hypothèses postulent que l'effet du *femvertising* sur l'attitude des consommatrices, qu'elle soit envers la publicité ou envers la marque, varie en fonction du degré de féminisme.

Modèle de recherche

Nous pouvons ainsi résumer nos hypothèses dans le modèle suivant :

Figure 1 : Modèle de recherche



L'objectif principal de l'étude est d'analyser l'effet du *femvertising* sur les attitudes des consommatrices, et d'examiner dans quelle mesure cet effet est affecté par le degré d'engagement féministe des consommatrices. Les attitudes envers la publicité et la marque sont considérées comme des variables dépendantes, tandis que le *femvertising* constitue la variable indépendante. Le degré d'engagement féministe des consommatrices joue un rôle de variable modératrice de la relation entre le *femvertising* et les attitudes des consommatrices. Par ailleurs, des variables de contrôle (niveau d'éducation, âge et désirabilité sociale) sont incluses afin d'isoler l'effet du *femvertising* sur les attitudes et éviter des biais dans les résultats. Ainsi, notre modèle de recherche permet de tester deux effets directs (H1 et H2), ainsi que deux effets modérateurs (H3 et H4).

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre décrit la méthodologie de recherche adoptée pour tester les hypothèses formulées dans le chapitre précédent. L'étude empirique s'appuie sur une étude quantitative, celle-ci reposant sur la collecte de données à travers un questionnaire en ligne, afin de répondre à la question de recherche et aux hypothèses.

Il aborde d'abord la méthode d'échantillonnage, suivie du processus de collecte des données et du design expérimental. Par la suite, la structure du questionnaire et les échelles de mesure sont détaillées, avant de finir par la présentation de la méthode d'analyse.

Méthode d'échantillonnage

L'échantillonnage a été effectué par convenance, avec pour objectif de recruter un minimum de 120 participantes via un questionnaire distribué exclusivement en ligne. Le choix d'un échantillon de 120 participantes a été motivé par la nécessité d'obtenir une taille suffisante pour assurer la précision des analyses statistiques. L'unique critère de participation était de s'identifier comme une femme, ce qui est justifié par le sujet même de l'étude. En effet, le *femvertising* met en avant l'autonomisation des femmes, il est donc d'autant plus pertinent de recueillir les perceptions des principales concernées. Dès le début du questionnaire, une question de filtrage (« Vous identifiez-vous comme une femme ? ») permettait de s'assurer que seules les répondantes se considérant comme telles étaient incluses. Les personnes ayant répondu négativement (« Non » ou « Ne préfère pas répondre ») étaient automatiquement redirigées vers la fin du questionnaire. Le questionnaire complet se trouve à l'Annexe I.

Processus de collecte de données

Le design expérimental a été conçu autour de l'exposition des participantes à l'une des deux publicités choisies, de nature différente : une féministe et une neutre. Celles-ci sont décrites plus bas dans la section. Cette manipulation permet de tester l'impact de la variable indépendante *femvertising* sur l'attitude des consommatrices envers la publicité et la marque (variables dépendantes), modéré par leur degré de féminisme (variable modératrice).

Le questionnaire a été diffusé via un lien partagé et accessible sur plusieurs réseaux sociaux (Instagram, Facebook, WhatsApp), permettant d'atteindre un large échantillon de participantes. Cette méthode de diffusion a favorisé la diversité de l'échantillon, Instagram ayant principalement attiré des répondantes plus jeunes, tandis que Facebook a permis de toucher un public plus âgé. Ainsi, l'échantillon s'est constitué de manière à refléter une variété d'âges, tout en s'assurant que l'échantillon soit suffisamment grand pour garantir la fiabilité des analyses. La collecte des données a duré une semaine offrant aux participantes la flexibilité de répondre à leur convenance. Le temps estimé pour remplir le questionnaire était inférieur à dix minutes.

Structure du questionnaire et échelles de mesure

Le questionnaire a été conçu pour évaluer à la fois l'attitude des consommatrices envers la publicité et la marque (variables dépendantes), ainsi que leur degré de féminisme (variable modératrice). Afin de comparer l'impact du *femvertising* (variable indépendante) lors de l'analyse des résultats, les répondantes ont été réparties aléatoirement en deux groupes à l'aide d'un réglage spécifique disponible sur Limesurvey. La seule différence entre ces deux groupes résidait dans la première partie du questionnaire, où les répondantes étaient exposées à des publicités différentes (engagement féministe vs. neutre). Les parties suivantes du questionnaire étaient similaires pour les deux groupes, comme expliqué ci-dessous.

Afin de faciliter la compréhension de la structure du questionnaire, le *Tableau 1* ci-dessous présente un aperçu des principales sections et des échelles de mesure.

Tableau 1 : Structure du questionnaire

GROUPE 1	GROUPE 2
Attitudes envers <i>Dream Crazier</i> de Nike	Attitudes envers <i>Unlimited You</i> de Nike
<i>Buy Less, Demand More: The Impact of New</i> de Patagonia	
Échelle de féminisme	
Désirabilité sociale	
Questions sociodémographiques	

Comme le montre le *Tableau 1*, les sections du questionnaire suivent un ordre logique, débutant par l'exposition aux stimuli et se poursuivant par la mesure des différentes variables étudiées.

Les participantes du premier groupe ont été exposées à une publicité engagée féministe, pour laquelle elles évaluaient leur attitude envers la publicité ainsi que la marque à travers des échelles d'attitude. La publicité retenue dans cette étude était *Dream Crazier* de Nike (2019), narrée par Serena Williams. La campagne présentait une compilation d'athlètes féminines surmontant des barrières sociétales et des stéréotypes de genre dans le monde du sport (Xiaotong, 2023). Quant aux participantes du second groupe, elles ont été exposées à une publicité neutre, c'est-à-dire une publicité sans engagement féministe, également publiée par la marque Nike. La publicité sélectionnée pour ce groupe était *Unlimited You* de Nike (2017), mettant en avant la performance sportive sans revendication sociale spécifique.

Pour évaluer l'attitude envers la publicité, nous avons utilisé l'échelle développée par Machleit et Wilson (1988), traduite en français. Composée de huit paires d'adjectifs, cette échelle demandait aux participantes de se situer sur une échelle sémantique différentielle à sept points, allant de -3 à 3.

Concernant l'attitude envers la marque, nous avons utilisé une échelle largement inspirée de celle proposée par Lutz (1975). Composée de six items, cette échelle a

été traduite de l'anglais puis légèrement adaptée pour le contexte de l'étude. Les répondantes évaluaient leur attitude sur une échelle de Likert à 7 points allant de 1 (« Pas du tout d'accord ») à 7 (« Tout à fait d'accord »).

Puis, une seconde publicité, portant un message différent, a été présentée aux répondantes des deux groupes afin de les divertir et d'éviter toute influence sur les résultats de l'échelle mesurant leur engagement féministe. Il s'agissait de la campagne *Buy Less, Demand More : The Impact of New* de Patagonia (2021), véhiculant un message écologique. Le choix de cette publicité n'était pas déterminant en vue de sa fonction unique de divertissement auprès des répondantes. Elle a donc été sélectionnée en raison de notre connaissance préalable de cette campagne publicitaire. Pour marquer un bref intérêt sur cette publicité, une seule question a été reprise de l'échelle d'attitude envers la publicité. Celle-ci n'ayant pas un impact pour la suite de notre étude.

Ensuite, les répondantes ont complété une échelle de féminisme fondée sur le modèle de Downing et Roush (1985) afin de mesurer leur degré d'engagement féministe. Cette évaluation reposait sur une traduction et une adaptation de l'échelle « Feminist Identity Development Scale » (FIDS), comprenant 39 items répartis selon les différentes étapes suivantes : acceptation passive, révélation, incorporation/émanation, synthèse et engagement actif. Les répondantes devaient évaluer chacune des affirmations sur une échelle de Likert à 7 points, allant de 1 (« Pas du tout d'accord ») à 7 (« Tout à fait d'accord »). Afin d'éviter tout biais de réponse, les items ont été mélangés aléatoirement grâce à un réglage sur Limesurvey.

Enfin, les participantes ont répondu à une échelle de désirabilité sociale, permettant de contrôler l'influence potentielle de biais sociaux dans leurs réponses. Les répondantes devaient indiquer si elles étaient en accord ou non avec les dix différentes affirmations, ce qui a permis de vérifier si la désirabilité sociale affectait les résultats en tant que variable de contrôle.

Le questionnaire s'est terminé par quelques questions sociodémographiques, notamment l'année de naissance, le lieu de résidence, le niveau d'éducation et la langue maternelle.

Méthodes d'analyses

Toutes les analyses ont été réalisées à l'aide des logiciels SPSS Statistics et Excel. Avant d'exploiter les données collectées, nous avons testé leur adéquation à l'analyse factorielle grâce à l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et au test de sphéricité de Bartlett, décrits dans le chapitre suivant. Ensuite, la validité et la fiabilité de chacune des échelles ont été évaluées au moyen d'une analyse factorielle et du calcul de l'Alpha de Cronbach. Enfin, des analyses de régression ont été effectuées.

Afin de procéder aux analyses de régression, plusieurs étapes ont été nécessaires : la sauvegarde des scores finaux, le centrage des variables, le codage de la variable *femvertising* et la création de la variable d'interaction. Tout d'abord, nous avons extrait et sauvegardé les scores finaux des trois principales échelles, une fois leur analyse factorielle respective validée, afin de les utiliser comme variables dans les analyses de régression. Concernant l'échelle de désirabilité sociale, il a été nécessaire de calculer les scores finaux de chaque participante conformément aux indications fournies à l'Annexe II. Puis, les variables indépendantes, à savoir le *femvertising* et le degré de féminisme, ont été centrées en soustrayant la moyenne de chaque variable à leur valeur initiale. Par ailleurs, la variable *femvertising* a été codée comme suit : 1 = absence de *femvertising* et 2 = présence de *femvertising*. Ce choix a été fait afin d'éviter d'éventuelles erreurs de manipulation pouvant survenir avec un codage binaire classique en 0 et 1. Enfin, la variable d'interaction a été créée en multipliant les deux variables centrées préalablement.

Une fois ces étapes préparatoires terminées, les régressions linéaires ont été effectuées afin d'analyser l'effet potentiel des variables sociodémographiques collectées en fin de questionnaire, telles que l'âge et le niveau d'éducation ainsi que la désirabilité sociale. Seules ces trois variables de contrôle ont été retenues, les variables liées au canton de résidence et à la langue maternelle présentant une trop faible variabilité. Ensuite, nous avons évalué l'influence directe du *femvertising*. Finalement, l'interaction entre le *femvertising* et le degré de féminisme a été examinée afin d'analyser son influence sur l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque.

RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats de notre étude. Tout d'abord, une partie descriptive de l'échantillon est présentée, suivie des analyses de fiabilité et de validité des échelles et pour finir les analyses de régression.

Description de l'échantillon

L'échantillon final est constitué de 128 participantes ayant complété le questionnaire dans sa totalité, toutes s'identifiant comme femmes. Parmi elles, 70 (54.69%) ont été exposées à la publicité féministe et 58 (45.31%) à la publicité neutre. Cette répartition légèrement déséquilibrée résulte de l'attribution aléatoire des publicités via Limesurvey. À noter que sur les 361 réponses initialement enregistrées (complètes et incomplètes), 169 participantes ont visionné la publicité féministe et 182 la publicité neutre.

Le *Tableau 2* fournit des informations détaillées sur le profil des répondantes. La majorité des participantes (43.75%) sont nées entre 2000 et 2008, avec un âge moyen de 35.02 ans et une médiane de 27.50. L'écart-type de 14.47 indique une grande diversité d'âge parmi les répondantes, allant de 17 à 70 ans. Concernant le niveau d'éducation, les répondantes affichent une certaine diversité, avec une prédominance de titulaires du Certificat de Capacité Fédéral (CFC) (32.81%) et de la maturité (29.69%). La majorité des répondantes réside dans le canton de Vaud (53.91%) ou dans le canton de Fribourg (35.94%) et a le français comme langue maternelle (89.84%). Les informations SPSS complètes se trouvent en Annexe III.

Tableau 2 : Profil des répondantes

Profil des répondantes	n	%
Année de naissance		
2000-2008	56	43.75%
1990-1999	19	14.84%
1980-1989	16	12.50%
1970-1979	21	16.41%
1960-1969	14	10.94%
<1960	2	1.56%
Niveau d'éducation		
École obligatoire	9	7.03%
Certificat de Capacité Fédéral (CFC)	42	32.81%
Maturité	38	29.69%
Brevet fédéral	9	7.03%
Bachelor	24	18.75%
Master	6	4.69%
Lieu de résidence		
Vaud	69	53.91%
Fribourg	46	35.94%
Valais	7	5.47%
Berne	4	3.13%
Genève	2	1.56%
Langue maternelle		
Français	115	89.84%
Allemand	5	3.91%
Portugais	2	1.56%
Albanais	2	1.56%
Anglais	1	0.78%
Arabe	1	0.78%
Russe	1	0.78%
Espagnol	1	0.78%
Total	128	100.00%

Analyse de la validité et de la fidélité des échelles de mesure

Les éléments théoriques présentés dans cette section sont issus du cours de Recherche Marketing du Professeur Furrer, suivi au semestre SP24.

Avant de procéder à l'analyse factorielle, nous examinons d'abord l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett afin de vérifier si les données collectées sont utilisables et pertinentes pour poursuivre l'analyse. Un indice de KMO supérieur ou égal à 0.5, ainsi qu'un test de Bartlett significatif (p-

value < 0.05), indiquent que les données sont appropriées pour conduire l'analyse factorielle. Ainsi, ces résultats confirment également qu'il existe des relations significatives entre les questions.

Les résultats des tests KMO et Bartlett, présentés dans le *Tableau 3*, montrent que les conditions sont satisfaites pour procéder à l'analyse factorielle. En effet, toutes les variables affichent un indice de KMO supérieur à 0.5, avec des valeurs particulièrement élevées (toutes supérieures à 0.8). De plus, le test de Bartlett est significatif ($p < .05$) pour l'ensemble des variables, validant ainsi la pertinence des données pour l'analyse factorielle. Ainsi, les résultats obtenus pour l'indice KMO et le test de Bartlett indiquent que les échelles utilisées dans cette étude sont adéquates pour l'analyse factorielle, validant la poursuite des analyses.

Tableau 3 : Échelles d'attitude et de féminisme - Indice de KMO, test de Bartlett

Variable	Indice de KMO	Test de Bartlett	p-value
Attitude envers la publicité	.920	1052.608	<.001
Attitude envers la marque	.891	586.767	<.001
Degré de féminisme	.926	708.686	<.001

Une fois ces deux prérequis remplis, une analyse factorielle est menée pour chaque variable du questionnaire afin de valider les échelles utilisées dans cette étude. Les analyses factorielles détaillées sont présentées dans les Annexes IV-VI, avec les outputs des tableaux suivants : Indice de KMO et test de Bartlett, Variance totale expliquée, Matrice des composantes, Statistiques de fiabilité et Statistiques de total des éléments. L'interprétation des résultats de l'analyse factorielle s'effectue en deux étapes. Tout d'abord, il convient d'examiner la dimensionnalité de la solution afin de vérifier si les items mesurent bel et bien ce qu'ils sont censés mesurer. Ensuite, l'analyse des corrélations entre les items et leur dimension permet d'évaluer la validité convergente des items.

Tout d'abord, nous examinons le *Tableau 4* de la variance totale expliquée pour chacune des échelles d'attitudes. Celui-ci montre que pour les deux échelles d'attitudes (envers la publicité et la marque), une seule dimension est retenue, avec

une valeur propre supérieure à 1, expliquant respectivement 73.032% et 73.194% de la variance. Ce résultat est conforme aux attentes, puisqu'il s'agit de mesurer l'attitude des répondantes envers la publicité et la marque. Ainsi, l'unidimensionnalité des deux échelles est validée.

Tableau 4 : Échelles d'attitude - Variance totale expliquée

Variables	Dimension retenue	Valeur propre	% de la variance expliquée
Attitude envers la publicité	1	5.843	73.032%
Attitude envers la marque	1	4.392	73.194%

Puisqu'une seule dimension a été retenue, nous examinons ensuite la matrice des composantes. Chaque item doit être fortement corrélé à sa dimension, ce qui est bien le cas pour les deux échelles. La majorité des items affichent des facteurs *loadings* supérieurs à 0.8, confirmant une forte corrélation avec leur dimension respective. Toutefois, un item par échelle affiche un facteur *loading* légèrement inférieur aux autres : AP8 (.516) pour l'attitude envers la publicité et AM1 (.739) pour l'attitude envers la marque. Ces valeurs restant acceptables, la validité convergente des échelles est confirmée.

Avant de procéder à l'analyse factorielle de l'échelle du féminisme, nous avons d'abord recodé les douze premiers items inversés. Ce recodage consiste à remplacer les 1 par des 5, les 2 par des 4, tandis que les 3 restent inchangés (et inversement).

L'analyse factorielle a ensuite été réalisée sur l'ensemble des 39 items, sans rotation. Tout d'abord, la matrice des composantes indique que neuf dimensions avec des valeurs propres supérieurs à 1 ont été retenues, alors que notre objectif est d'identifier une seule dimension reflétant celle du féminisme. Nous avons donc affiné l'analyse factorielle en éliminant les *cross-loadings*, c'est-à-dire les items à plusieurs dimensions, ainsi que ceux présentant une corrélation faible avec leur propre dimension ($< .7$).

Après trois itérations de l'analyse factorielle, nous obtenons finalement une unique dimension du féminisme, composée des douze items suivants :

- Je ne pense pas qu'une loi sur l'égalité des droits soit nécessaire ; les femmes vont bien. (Item avec score inversé)
- Récemment, j'ai lu quelque chose ou vécu une expérience qui m'a permis de mieux comprendre le sexisme.
- Je sens que j'ai besoin d'être entourée de femmes qui partagent mon point de vue en ce moment.
- Faire partie d'une communauté de femmes est important pour moi.
- Je partage la plupart de mon temps social avec quelques amies proches qui partagent mes valeurs féministes.
- Je sens que les autres femmes qui m'entourent me donnent de la force, surtout en ce moment.
- Surtout maintenant, je me sens plus à l'aise avec des femmes qui partagent mon point de vue féministe.
- Je veux travailler pour améliorer le statut des femmes.
- Je m'engage à travailler toute ma vie pour l'égalité sociale, économique et politique des femmes.
- C'est très satisfaisant pour moi de pouvoir utiliser mes talents et mes compétences dans mon travail au sein du mouvement féministe.
- Je suis très engagée dans une cause qui, selon moi, contribue à un monde plus juste et plus équitable pour tous.
- Je suis prête à faire certains sacrifices pour faire évoluer cette société afin de créer un lieu non sexiste et pacifique où tous les individus ont les mêmes opportunités.

L'analyse du *Tableau 5* de la variance totale expliquée montre qu'une seule dimension est finalement retenue, avec une valeur propre supérieure à 1, expliquant seulement 50.823% de la variance. Bien que la variance expliquée soit légèrement inférieure aux standards habituels, nous la considérons comme acceptable. L'unidimensionnalité est donc validée. Dans la matrice des composantes, chaque item est fortement corrélé à cette dimension, confirmant ainsi la validité convergente.

Tableau 5 : Échelle de féminisme - Variance totale expliquée

Variables	Dimension retenue	Valeur propre	% de la variance expliquée
Degré de féminisme	1	6.099	50.823%

Enfin, l'Alpha de Cronbach est un indicateur permettant d'évaluer la cohérence interne des items, c'est-à-dire si les items mesurent le même facteur avec précision. Sa valeur varie entre 0 et 1, une valeur élevée indiquant une meilleure fiabilité. Un alpha supérieur ou égal à .7 est généralement considéré comme satisfaisant, confirmant ainsi que les items mesurent bien la même dimension.

Le Tableau 6 présente les résultats des Alpha de Cronbach obtenus pour les trois échelles utilisées dans cette étude. Les résultats confirment la fiabilité des trois échelles : toutes affichent un Alpha de Cronbach supérieur à .7, avec des valeurs proches de 1.

Tableau 6 : Alpha de Cronbach

Variables	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Attitude envers la publicité	.942	8
Attitude envers la marque	.923	6
Degré de féminisme	.910	12

En analysant le tableau de Statistiques total des éléments, nous constatons qu'il est possible d'améliorer l'Alpha de Cronbach des deux échelles d'attitudes en supprimant respectivement les items AP8 (« Choquante - Non choquante ») et AM1 (« Je pense que la marque Nike propose des produits de haute qualité »), pour lesquels les alphas seraient respectivement de $\alpha = .956$ et $\alpha = .928$. Toutefois, étant donné que les valeurs actuelles des alphas sont déjà largement satisfaisantes, nous avons décidé de conserver ces items et de laisser les alphas tels quels dans le Tableau 6.

Régressions linéaires

Afin de tester nos hypothèses de recherche, nous avons réalisé une série de régressions linéaires. Dans un premier temps, nous avons examiné les effets des variables de contrôle sur les attitudes des consommatrices envers la publicité et envers la marque. Dans un deuxième temps, nous avons enrichi ce modèle en y ajoutant l'effet direct du *femvertising*. Enfin, dans un troisième temps, nous avons intégré l'effet de l'interaction entre l'exposition au *femvertising* et le degré de féminisme des consommatrices.

Avant de présenter les résultats de ces analyses, il convient d'explorer la relation entre les deux variables dépendantes. Une analyse de corrélation a donc été menée afin d'examiner le lien potentiel entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. Les résultats mettent en évidence une corrélation faible et non significative ($r = .103$, $p = .246$), suggérant l'absence de relation entre ces deux variables. Le tableau détaillé est présenté à l'Annexe VII.

Pour chaque régression, nous avons également examiné le Variance Inflation Factor (VIF), un indicateur permettant d'évaluer la présence éventuelle de colinéarité entre les variables indépendantes. Un VIF égal à 1 indique une absence totale de colinéarité, tandis qu'un VIF inférieur à 3 suggère une colinéarité modérée et non problématique.

Régressions linéaires avec variables de contrôle

Il est essentiel d'analyser l'influence potentielle des facteurs sociodémographiques (variables de contrôle) sur les attitudes des consommatrices (variables dépendantes). À cette fin, nous avons mené des régressions linéaires en intégrant le niveau d'éducation, l'âge et la désirabilité sociale comme variables de contrôle. Le détail des analyses se trouve à l'Annexe VIII.

Le coefficient de détermination R^2 pour l'attitude envers la publicité est de .016, ce qui signifie que 1.6% de sa variance est expliquée par ces trois variables de

contrôle. En revanche, ces mêmes variables expliquent 5% de la variance de l'attitude envers la marque, comme en témoigne un R^2 de .050.

Comme l'indiquent les *Tableau 7* et *Tableau 8*, aucune des variables de contrôle n'exerce un effet significatif sur les attitudes des consommatrices. Le niveau d'étude n'a aucun effet significatif sur l'attitude envers la publicité ($\beta = -.019$, $p = .831$) ni sur l'attitude envers la marque ($\beta = -.132$, $p = .138$). De même, l'âge ne présente aucun effet significatif tant sur l'attitude sur l'envers la publicité ($\beta = -.115$, $p = .207$) que sur l'attitude envers la marque ($\beta = -.162$, $p = .071$). Quant à la désirabilité sociale, elle n'a également montré aucun effet significatif, que ce soit sur l'attitude envers la publicité ($\beta = -.035$, $p = .704$) ou sur l'attitude envers la marque ($\beta = .090$, $p = .317$), ce qui suggère que la désirabilité sociale n'influence pas les réponses des participantes.

Par ailleurs, les valeurs du VIF, comprises entre 1.015 et 1.049 pour l'ensemble des variables, confirment l'absence de colinéarité problématique dans les modèles.

Tableau 7 : Échelle d'attitude publicité - Coefficients de régression

Variabiles indépendantes	Bêta (β)	Significativité (p)	VIF
Niveau d'étude	-.019	.831	1.015
Âge	-.115	.207	1.034
Désirabilité sociale	-.035	.704	1.049

Tableau 8 : Échelle d'attitude marque - Coefficient de régression

Variabiles indépendantes	Bêta (β)	Significativité (p)	VIF
Niveau d'étude	-.132	.138	1.015
Âge	-.162	.071	1.034
Désirabilité sociale	.090	.317	1.049

Régressions linéaires avec effet direct du femvertising

Pour tester nos deux premières hypothèses (H1 et H2), nous avons réalisé des régressions linéaires examinant l'effet direct du *femvertising* (variable

indépendante) sur l'attitude des consommatrices (variable dépendante), d'une part envers la publicité et d'autre part envers la marque. Le détail des analyses se trouve à l'Annexe IX.

L'ajout de la variable *femvertising* aux modèles a conduit à une certaine augmentation du coefficient de détermination. En effet, le R^2 pour l'attitude envers la publicité passe de 0.16 à .247, ce qui indique que 24.7% de sa variance est désormais expliquée. De même, pour l'attitude envers la marque, le R^2 passe de .050 à .193, suggérant que 19.3% de la variance est expliquée.

Les résultats des *Tableau 9* et *Tableau 10* indiquent que l'exposition à une publicité féministe a un effet significatif sur l'attitude des consommatrices, tant envers la publicité qu'envers la marque. Toutefois, la nature de cet effet diffère selon la variable dépendante. D'une part, le *femvertising* est positivement associé à l'attitude envers la publicité ($\beta = .459, p = <.001$), suggérant qu'une publicité engagée féministe est perçue plus favorablement qu'une publicité neutre équivalente. D'autre part, son effet sur l'attitude envers la marque est négatif ($\beta = -.200, p = .020$), indiquant que, bien que le *femvertising* améliore l'attitude envers la publicité elle-même, il peut entraîner une réaction plus mitigée vis-à-vis de la marque.

Quant aux variables de contrôle, les résultats obtenus demeurent globalement similaires à ceux des modèles précédents mais de légères variations apparaissent suite à l'intégration du *femvertising* dans les modèles. En ce sens, l'âge exerce désormais un effet significatif, à la fois sur l'attitude envers la publicité ($\beta = -.176, p = .047$) et sur l'attitude envers la marque ($\beta = -.223, p = .016$). Les deux autres variables de contrôle présentent des variations, mais leurs effets restent non significatifs.

Par ailleurs, les valeurs du VIF, allant de 1.029 et 1.253, indiquent une fois encore l'absence de colinéarité problématique entre les variables incluses dans les deux modèles.

Tableau 9 : Échelle d'attitude publicité - Coefficients de régression

Variables indépendantes	Bêta (β)	Significativité (p)	VIF
Niveau d'étude	-.063	.430	1.029

Âge	-.176	.047	1.253
Désirabilité sociale	.018	.825	1.061
<i>Femvertising</i>	.459	<.001	1.090

Tableau 10 : Échelle d'attitude marque - Coefficients de régression

Variables indépendantes	Bêta (β)	Significativité (p)	VIF
Niveau d'étude	-.086	.298	1.029
Âge	-.223	.016	1.253
Désirabilité sociale	.055	.514	1.061
<i>Femvertising</i>	-.200	.020	1.090

Régressions linéaires avec interaction

Afin de tester nos deux hypothèses relatives à l'effet modérateur du degré de féminisme (H3 et H4), nous avons examiné l'effet d'interaction entre l'exposition au *femvertising* (variable indépendante) et le degré de féminisme des participantes (variable modératrice) sur l'attitude envers la publicité et la marque (variables dépendantes). Le détail des analyses est disponible à l'Annexe X.

L'ajout du terme d'interaction n'entraîne qu'une amélioration négligeable du coefficient de détermination. Pour l'attitude envers la publicité, le R^2 passe de .247 à .248, tandis que pour l'attitude envers la marque, il reste inchangé à .193. Ces résultats indiquent que l'introduction du terme d'interaction n'améliore pas significativement les modèles.

Les résultats présentés dans les *Tableau 11* et *Tableau 12* montrent que l'interaction entre l'exposition au *femvertising* et le degré de féminisme ne révèle aucun effet significatif, que ce soit sur l'attitude envers la publicité ($\beta = .032$, $p = .694$) ou sur l'attitude envers la marque ($\beta = .016$, $p = .845$). Autrement dit, le degré de féminisme des participantes ne modère pas de manière significative l'effet du *femvertising* sur leurs attitudes.

En revanche, l'âge présente un effet négatif proche de la significativité sur l'attitude envers la publicité ($\beta = -.170, p = .059$) et un effet significatif négatif sur l'attitude envers la marque ($\beta = -.219, p = .020$). Cela suggère qu'une augmentation de l'âge est associée à une attitude légèrement moins positive à l'égard de la publicité et de la marque. Ni le niveau d'étude ni la désirabilité sociale n'ont d'impact significatif dans ces deux modèles.

Enfin, les valeurs du VIF, situées entre 1.030 et 1.289, témoignent une nouvelle fois de l'absence de colinéarité problématique au sein des modèles.

Tableau 11 : Échelle d'attitude publicité - Coefficients de régression

Variabiles indépendantes	Bêta (β)	Significativité (p)	VIF
Niveau d'étude	-.064	.427	1.030
Âge	-.170	.059	1.289
Désirabilité sociale	.018	.823	1.061
<i>Femvertising</i>	.458	<.001	1.092
Degré de féminisme	.146	.097	1.224
Interaction	.032	.694	1.053

Tableau 12 : Échelle d'attitude marque - Coefficient de régression

Variabiles indépendantes	Bêta (β)	Significativité (p)	VIF
Niveau d'étude	-.087	.298	1.030
Âge	-.219	.020	1.289
Désirabilité sociale	.055	.515	1.061
<i>Femvertising</i>	-.201	.020	1.092
Degré de féminisme	-.316	<.001	1.224
Interaction	.016	.845	1.053

Conclusion et validation des hypothèses

Le *Tableau 13* résume les résultats concernant la validation des hypothèses formulées dans le cadre de cette étude. Tout d'abord, l'Hypothèse H1, selon laquelle le *femvertising* exerce un effet positif sur l'attitude des consommatrices envers la publicité, est confirmée par nos résultats. En effet, les résultats de notre étude confirment cette hypothèse en démontrant que l'exposition à une publicité féministe génère un effet positif et significatif sur l'attitude envers la publicité. En revanche, l'Hypothèse H2, qui postulait un effet positif de *femvertising* sur l'attitude des consommatrices envers la marque, est rejetée. Bien que l'effet observé soit significatif, les résultats montrent que le *femvertising* exerce un effet négatif et significatif sur l'attitude envers la marque. Quant aux Hypothèses H3 et H4, qui avançaient que le degré de féminisme des consommatrices modèrerait la relation entre le *femvertising* et les attitudes (envers la publicité et envers la marque), elles sont également rejetées. L'interaction entre l'exposition au *femvertising* et le degré de féminisme ne produit aucun effet significatif sur ces deux variables.

Tableau 13 : Résumé de la validation des hypothèses

Hypothèse	Description	Validation
H1	Le <i>femvertising</i> exerce un effet positif sur l'attitude des consommatrices envers la publicité.	Oui
H2	Le <i>femvertising</i> exerce un effet positif sur l'attitude des consommatrices envers la marque.	Non
H3	Le degré de féminisme des consommatrices modère la relation entre le <i>femvertising</i> et l'attitude envers la publicité, de telle sorte que cette relation est plus forte lorsque le degré de féminisme est élevé.	Non
H4	Le degré de féminisme des consommatrices modère la relation entre le <i>femvertising</i> et l'attitude envers la marque, de telle sorte que cette relation est plus forte lorsque le degré de féminisme est élevé.	Non

DISCUSSION

Ce chapitre présente un résumé des résultats de l'étude, une comparaison avec la littérature existante, ainsi que les contributions théoriques et managériales issues de ces résultats.

Résumé de l'étude

L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 128 répondantes, toutes s'identifiant en tant que femmes, afin d'analyser l'impact du *femvertising* sur leur attitude envers la publicité et la marque selon leur degré de féminisme. Basée sur une approche quantitative, la collecte de données s'est effectuée à travers un questionnaire en ligne accessible sur différents réseaux sociaux. Celui-ci incluait l'exposition aléatoire à l'une des deux publicités de la marque Nike : une publicité à message féministe (*Dream Crazier*, 2019) ou une publicité neutre (*Unlimited You*, 2017). À la suite de cette exposition, les participantes devaient évaluer leurs attitudes envers la publicité et envers la marque, ainsi que leur degré de féminisme à l'aide de différentes échelles. Les analyses ont été effectuées à l'aide des logiciels SPSS et Excel, incluant des régressions linéaires pour tester les effets principaux et modérateurs, ainsi que l'impact des variables de contrôle.

L'analyse des données a mis en évidence un double effet significatif du *femvertising* sur l'attitude des consommatrices, mais de manière contrastée. D'une part, l'exposition à une publicité féministe a un effet positif sur l'attitude des consommatrices envers la publicité elle-même (H1 confirmée). Ce résultat suggère que les messages porteurs de valeurs féministes engendrent une réponse favorable de la part des consommatrices. D'autre part, l'effet du *femvertising* sur l'attitude envers la marque s'est avéré négatif (H2 rejetée). En d'autres termes, bien que les

consommatrices aient une attitude positive vis-à-vis de la publicité présentée, elles sont moins enclines à développer une attitude favorable envers la marque qui la diffuse. En ce qui concerne l'effet modérateur du degré de féminisme, les résultats n'indiquent aucune interaction significative (H3 et H4 rejetées). Cela indique que le degré de féminisme des consommatrices n'exerce aucun effet amplificateur ou atténuateur sur l'impact du *femvertising* sur les attitudes, qu'il s'agisse de la publicité ou de la marque.

Concernant les variables de contrôle, ni le niveau d'éducation des participantes ni la désirabilité sociale n'ont présenté d'effet significatif. Cela signifie que, dans le cadre de cette étude, ces deux facteurs n'ont exercé aucune influence notable sur les attitudes des consommatrices. En revanche, l'âge des répondantes a révélé un effet négatif significatif sur l'attitude envers la marque ainsi qu'un effet proche de la significativité sur l'attitude envers la publicité. Cela signifie que les répondantes plus âgées adoptent des attitudes moins favorables après avoir été exposées à la publicité féministe.

Cohérence des résultats avec la littérature existante

Il est essentiel de confronter nos résultats aux travaux existants et présents dans la revue de la littérature afin d'en évaluer la cohérence. Cette perspective permet d'identifier les convergences et les divergences avec les recherches précédentes, et d'enrichir la compréhension des effets du *femvertising* sur les attitudes des consommatrices.

Nos résultats, qui révèlent un effet positif de l'exposition à la publicité féministe *Dream Crazier* de Nike sur l'attitude envers la publicité, confirment et prolongent les conclusions de plusieurs travaux antérieurs. Plus précisément, ils s'inscrivent dans la lignée des recherches d'Åkestam et al. (2017), qui soulignent une diminution de réaction liée à l'exposition d'une publicité féministe, conduisant à des attitudes plus favorables. Par ailleurs, nos résultats convergent avec les études consacrées à l'activisme de marque dans son ensemble, notamment celles de Cristobal et al. (2022), qui mettent en évidence la capacité de la communication engagée à améliorer les attitudes globales des consommateurs.

En revanche, nos résultats concernant l'effet du *femvertising* sur l'attitude envers la marque divergent des recherches antérieures. Contrairement aux études précitées (Åkestam et al., 2017 ; Cristobal et al., 2022) qui indiquent une amélioration générale des attitudes après l'exposition à une publicité engagée, nos résultats mettent en évidence un effet négatif. De plus, ils s'écartent également des travaux portant sur la relation entre l'attitude envers la publicité et celle envers la marque. Selon Machleit et Wilson (1988), les effets de l'attitude envers la publicité influence positivement l'attitude envers la marque. Cette relation a été confirmée par plusieurs études, notamment celles de MacKenzie et Lutz (1989) et de Sallam et Algammash (2016). Or, dans notre étude, bien que le *femvertising* suscite une attitude favorable envers la publicité, nous constatons un effet négatif sur l'attitude envers la marque, contredisant ainsi cette relation généralement observée.

Cette divergence soulève plusieurs interrogations. Il est important de souligner que la perception de la crédibilité des messages publicitaires diffusés par la marque n'a pas été mesurée dans le cadre de cette étude. Dès lors, l'effet négatif observé sur l'attitude envers la marque pourrait refléter un certain scepticisme des consommatrices à l'égard des marques diffusant des publicités engagées, comme le suggèrent plusieurs travaux vus dans la littérature. Lima et Casais (2021) illustrent bien cette ambivalence. Si le *femvertising* peut favoriser un lien émotionnel entre les marques et les femmes, il peut également entraîner des réactions négatives lorsque les consommateurs perçoivent un manque d'engagement sincère de la cause féministe (Lima & Cassais, 2021). De manière similaire, Hainneville et al. (2023) ont démontré que les deux concepts, *femvertising* et *femwashing*, coexistent dans l'esprit des consommateurs. Ce phénomène pourrait être particulièrement pertinent dans le cas de Nike, marque mondialement connue mais critiquée pour certaines pratiques éthiques. Ce contexte pourrait alors amener les consommatrices à percevoir les messages féministes de la marque comme peu crédibles, ou même à maintenir une attitude négative envers la marque, que la publicité seule ne suffirait pas à compenser.

Quant aux résultats portant sur l'effet modérateur du degré de féminisme sur la relation entre le *femvertising* et les attitudes – à la fois envers la publicité et envers la marque – aucun résultat significatif n'a été observé. Autrement dit, le niveau d'adhésion aux valeurs féministes ne semble pas modérer la relation entre

l'exposition à une publicité féministe et les attitudes des participantes envers la publicité ou la marque, du moins dans le cadre de cette étude. Ces résultats pourraient être mis en perspective avec ceux de Haupt et al. (2023) ainsi que ceux de Mukherjee et Althuizen (2020), qui montrent que lorsque les consommateurs partagent la position défendue par la marque, cela ne génère pas d'effet supplémentaire sur leur attitude, voire aucun effet significatif sur leur attitude. Ainsi, dans le contexte de cette recherche, le degré de féminisme, en tant que variable modératrice pourrait avoir un impact limité, notamment si la cause féministe est déjà largement bien acceptée par le public cible.

Enfin, l'âge, seule variable de contrôle présentant un effet négatif significatif, souligne une tendance intéressante. En effet, cette observation rejoint les travaux de Sachdev et al. (2021), qui révèlent que les générations plus récentes sont généralement plus réceptives aux publicités engagées. Le choix de la marque Nike peut également expliquer cette dynamique, étant donné qu'elle cible principalement un public jeune.

Contributions théoriques et managériales

D'un point de vue théorique, cette étude contribue à approfondir la compréhension du *femvertising*, un concept encore émergent, en analysant ses effets sur les attitudes des consommatrices envers la publicité et envers la marque, tout en examinant le rôle modérateur du degré de féminisme.

La littérature, souvent dominée par un contexte anglophone, est ici enrichie et élargie par une étude ciblant spécifiquement un public suisse francophone. En comblant ainsi un vide dans la recherche, cette étude offre une perspective nouvelle et peu explorée, constituant une contribution originale au domaine du *femvertising*.

Les résultats obtenus mettent en lumière que l'exposition au *femvertising* suscite une attitude favorable envers la publicité elle-même, ce qui confirme les travaux antérieurs (Åkestam et al., 2017 ; Cristobal et al., 2022). Toutefois, ces résultats remettent en question l'hypothèse selon laquelle cet effet positif se transpose automatiquement sur l'attitude envers la marque. En effet, bien que le *femvertising*

favorise l'attitude envers la publicité, il engendre paradoxalement une attitude négative envers la marque qui la diffuse. Ce constat invite à reconsidérer la relation complexe entre ces deux attitudes.

De plus, l'absence d'un effet modérateur significatif du degré de féminisme suggère que d'autres variables pourraient jouer un rôle plus déterminant dans la réception de ces campagnes, notamment l'adéquation entre l'image de la marque et la cause qu'elle défend. La crédibilité perçue de la marque pourrait ainsi influencer la manière dont les consommatrices interprètent ces campagnes féministes.

D'un point de vue managérial, cette étude fournit des recommandations utiles pour les marques souhaitant intégrer et s'engager dans des messages féministes dans leurs stratégies de communication. Nos observations montrent que les campagnes féministes peuvent effectivement être efficaces pour susciter une attitude favorable envers la publicité elle-même, mais qu'elles comportent tout de même des risques envers la marque. Les résultats mettent en lumière l'importance pour les marques d'analyser attentivement les réactions de leur public cible et de choisir une cause en adéquation avec leur identité et leurs valeurs avant de s'engager dans une telle stratégie. Cela permet d'éviter des effets contradictoires sur la perception de la marque. Cela met en évidence la nécessité pour les entreprises d'adopter une approche réfléchie et cohérente lorsqu'elles s'engagent sur des questions sociétales.

En résumé, cette recherche apporte un éclairage théorique sur un concept encore peu étudié dans un contexte francophone, tout en offrant des pistes concrètes aux marques désireuses d'intégrer des messages féministes dans leurs campagnes publicitaires.

CONCLUSION

Limites de l'étude

Cette recherche a apporté des contributions académiques et managériales intéressantes. Toutefois, elle présente certaines limitations qu'il convient de souligner afin de mieux contextualiser les résultats obtenus et d'orienter les pistes pour les recherches futures.

L'une des principales limites réside dans la représentativité de l'échantillon, bien que des effets significatifs aient pu être détectés. En effet, les répondantes ont été recrutées principalement à travers des réseaux personnels (amis, famille, connaissances, etc.), ce qui pourrait introduire un biais dans la diversité des profils, opinions et des attitudes vis-à-vis du *femvertising*. Ce biais de sélection pourrait limiter la variété des points de vue sur le sujet. De plus, la taille de l'échantillon, bien qu'acceptable pour une étude (128 répondantes), peut ne pas refléter de manière précise l'ensemble de la population suisse. En ce sens, une étude future avec un échantillon plus large et plus diversifié permettrait d'améliorer la généralisation des résultats.

De plus, la focalisation sur une population suisse constitue une valeur ajoutée en termes de contribution à la recherche, mais ce contexte spécifique pourrait limiter la généralisation à d'autres pays. Par exemple, des facteurs culturels et sociaux pourraient influencer l'interprétation et l'efficacité du *femvertising*. Un cadre géographique plus large, incluant des pays ayant des contextes sociétaux différents, serait donc pertinent pour examiner si les effets du *femvertising* varient en fonction des spécificités des consommatrices.

Une autre limite réside dans le stimulus publicitaire utilisé. Les répondantes n'ont été exposées qu'à l'une des deux publicités de la marque Nike, soit la publicité

féministe, soit la publicité neutre. La publicité féministe (*Dream Crazier*, 2019) représente une seule campagne parmi d'autres dans le domaine du *femvertising* et pourrait ne pas être représentative de la diversité des campagnes féministes existantes. Par ailleurs, les répondantes ont pu être influencées par leur propre attachement à la marque Nike, que ce soit de manière positive ou négative. Pour une compréhension plus complète du phénomène, il serait pertinent d'étendre l'analyse à un éventail plus large de publicités, incluant à la fois des campagnes de marques largement connues et celles de marques moins établies.

Ces limitations n'invalident pas les résultats obtenus, mais invitent à les interpréter avec prudence et soulignent la nécessité de poursuivre les recherches pour affiner la compréhension du phénomène.

Futures pistes de recherche

Les résultats de cette étude ouvrent plusieurs pistes de recherches intéressantes pour approfondir la compréhension des effets du *femvertising* et des attitudes des consommatrices envers la publicité et la marque. Bien que cette étude ait apporté des contributions précieuses, certains aspects méritent d'être explorés davantage.

L'une des découvertes clés de cette étude réside dans la divergence entre l'attitude positive des consommatrices envers la publicité et leur attitude négative envers la marque. Cette contradiction soulève la question de la crédibilité des messages féministes dans les publicités. Il serait pertinent d'étudier l'impact de cette authenticité sur les perceptions des consommatrices et sur la manière dont elle influence leur attitude envers la marque.

En outre, comme mentionné précédemment, le rôle modérateur du degré de féminisme n'a montré aucun effet significatif dans cette étude. Il pourrait être intéressant d'examiner d'autres facteurs qui pourraient moduler l'effet du *femvertising*. Une approche qualitative complémentaire à cette étude quantitative offrirait des précisions afin de mieux comprendre les motivations profondes des consommatrices et leurs réactions face à la publicité et à la marque. Cela

permettrait d'approfondir des aspects spécifiques qui n'ont pas été couverts par le questionnaire.

D'autres pistes de recherche incluent l'exploration d'un échantillon plus large et diversifié, ainsi que l'utilisation de plusieurs stimuli publicitaires. Comme mentionné dans les limitations de cette étude, un échantillon plus représentatif permettrait de renforcer la généralisation des résultats, tandis que l'inclusion de divers stimuli offrirait une vue plus complète des différentes campagnes et de leur impact sur les consommatrices.

Ainsi, cette étude a exploré l'impact du *femvertising* sur l'attitude des consommatrices envers la publicité et la marque, en tenant compte de leur degré de féminisme. Les contributions principales de cette étude concernent les résultats des hypothèses de recherches. Parmi celles-ci, seule l'Hypothèse H1 est confirmée (H1 : Le *femvertising* exerce un effet positif sur l'attitude des consommatrices envers la publicité). En revanche, l'Hypothèse H2 a été rejetée (H2 : Le *femvertising* exerce un effet positif sur l'attitude des consommatrices envers la marque), tout comme les Hypothèses H3 et H4 (H3 : Le degré de féminisme des consommatrices modère la relation entre le *femvertising* et l'attitude envers la publicité, de telle sorte que cette relation est plus forte lorsque le degré de féminisme est élevé, et H4 : Le degré de féminisme des consommatrices modère la relation entre le *femvertising* et l'attitude envers la publicité, de telle sorte que cette relation est plus forte lorsque le degré de féminisme est élevé). Ces constats nous ont permis de mieux comprendre la question de recherche de cette étude, qui était la suivante :

Quel impact le *femvertising* exerce-t-il sur l'attitude des consommatrices envers la publicité et la marque selon leur degré de féminisme ?

En conclusion, cette étude a permis de mettre en lumière l'impact du *femvertising* sur l'attitude des consommatrices, tout en soulevant des questions qui méritent d'être approfondies. Les résultats obtenus ouvrent de nouvelles perspectives et appellent à une réflexion plus large. Cette recherche s'inscrit dans un débat en constante évolution, qui continuera à façonner le marketing de demain.

RÉFÉRENCES

- Abdallah, L. K., Jacobson, C., Liasse, D., & Lund, E. (2018). Femvertising and its effect on brand image. *The Strategic Brand Management: Master Papers*. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8963765&fileId=8963766>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 757-759.
- Aronson, P. (2017). The Dynamics and Causes of Gender and Feminist Consciousness and Feminist Identities. *The Oxford Handbook of U.S. Women’s Social Movement Activism*, 335-353.
- Bathelot, B. (2017, 15 octobre). *Définition : Femvertising*. Définitions marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/femvertising/>
- Bissell, K., & Rask, A. (2015). Real women on real beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643-688.
- Buckley, A. C., Yannopoulos, N., Gorton, M., & Lie, S. (2024). Guilty Displeasures? How Gen-Z Women Perceive (In)Authentic Femvertising Messages. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(4), 388-401.
- Camarota, A., D’Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2022). BRAND ACTIVISM: A Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669-1691.
- Cardoso, A. (2014). La *superwoman* est-elle antiféministe ? Analyse des discours de la presse féminine sur l’articulation entre vie professionnelle et vie familiale. *Recherches féministes*, 27(1), 219-236.

- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263.
- Chung-Kue, H. (2018). Femvertising: State of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47.
- Cristobal, C., Del Prado, A. R., Cagampan, A., & Dimaculangan, E. (2022). Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 1-12.
- De Lauretis, T. (1990). Feminism and Its Differences. *Pacific Coast Philology*, 25(1/2), 24-30.
- Descarries, F. (2005). L'antiféministe « ordinaire ». *Recherches féministes*, 18(2), 137-151.
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, E. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perception of authenticity. *Journal of Consumer Behavior*, 22(4), 993-941.
- Haupt, M., Wannow, S., Marquardt, L., & Graubner, J. (2023). Who is more responsive to brand activism? The role of consumer-brand identification and political ideology in consumer responses to activist brand messages. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1248-1273.
- Huddy, L., Neely, F. K., & Lafay, M. R. (2000). The polls-tends: Support for the women's movement. *Public Opinion Quarterly*, 64(3), 309-350.
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135-1151.
- Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here To Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10-17.

- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017, 9 janvier). Finally, Brand Activism! *The marketing Journal*. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Laffut, F. (2015). « Femmes contre le féminisme » ou l'antiféminisme ordinaire. *Collectif contre les violences familiales et l'exclusion*, 1-12.
- Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 605-621.
- Machleit, K. A., & Dale Wilson, R. (1988). Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Malinowska, A. (2020). Waves of Feminism. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 1-7.
- Martínez-Aguirre, A., Cavazos-Arroyo, J., & Carrillo-Duran, M. V. (2025). How Feminist knowledge affects attitude towards brand femvertising: The mediating effects of authenticity and credibility. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 1-11.
- Minjung, P., Jayoung, K., & Do Yuon, K. (2023). Femvertising of luxury brands: Message concreteness authenticity, and involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 243-262.
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mohajan, H. (2022). Four Waves of Feminism: A Blessing for Global Humanity. *Studies in Social Science & Humanities*, 1(2), 1-8.

- Moorman, C. (2020). Commentary: brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392.
- Moumade, S., Hemonnet-Goujot, A., & Valette-Florence, P. (2024). Activisme de la marque : les rôles de la légitimité de la marque et de la distance psychologique dans la relation entre le consommateur et la marque. *Décisions Marketing*, 113, 17-42.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020) Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Phillips, R., & Cree, V. E. (2014). What does the ‘Fourth Wave’ Mean for Teaching Feminism in Twenty-First Century Social Work? *Social Work Education*, 33(7), 930-943.
- Pillay, S. (2020). The future is female: Femvertising and attitude formation towards beauty brands. *Journal of Contemporary Management*, 17(2), 102-125.
- Rampton, M. (2015, 25 octobre). *Four Waves of Feminism*. Pacificu.edu. <https://www.pacificu.edu/magazine/four-waves-feminism>
- Sachdev, N., Chahal, S., & Jain, S. (2021). Study of Brand Activism on Millennials and Generation Z. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(16), 50-61.
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745.
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women’s rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750.

- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459.
- Vredenburg, J., Spry, A., Kemper, J. A., & Kapitan, S. (2020). Brands Taking A Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4). <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Xiaotong, L. (2023). Sportswomen and Digital Media: Case Study of “Dream Crazier” Campaign. *SHS Web of Conferences*, 155, 1-4.
- Yoon, H. J., & Lee, M. (2023). A femvertising campaign always #LikeAGirl: video responses and audience interactions on YouTube. *Journal of Gender Studies*, 32(5), 415-426.

ANNEXES

Annexe I

L'impact de la publicité sur l'attitude des consommatrices

Dans le cadre de mon travail de bachelor à l'Université de Fribourg, je mène une étude sur l'impact de la publicité sur l'attitude des consommatrices.

Ce questionnaire prend moins de 10 minutes à remplir. Merci de répondre avec sincérité, en choisissant l'option qui correspond le mieux à votre opinion. Il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses, seule votre opinion compte.

Votre participation est entièrement volontaire. Vous êtes libre d'arrêter le questionnaire à tout moment. Le cas échéant, vos données ne seront pas sauvegardées. Toutes vos réponses resteront strictement anonymes et seront utilisées uniquement dans le cadre de cette étude.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration !

Il y a 30 questions dans ce questionnaire.

Ce questionnaire est anonyme.

L'enregistrement de vos réponses à ce questionnaire ne contient aucune information permettant de vous identifier, à moins que l'une des questions ne vous le demande explicitement.

Si vous avez utilisé un code pour accéder à ce questionnaire, soyez assuré qu'aucune information concernant ce code ne peut être enregistrée avec vos réponses. Il est géré sur une base séparée où il sera uniquement indiqué que vous avez (ou non) finalisé ce questionnaire. Il n'existe pas de moyen pour faire correspondre votre code d'accès avec vos réponses à ce questionnaire.

A propos de vous

*Vous identifiez-vous comme une femme ?

● Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- Oui
- Non
- Ne préfère pas répondre

Attitudes envers Dream Crazy de Nike

*Une publicité vous est présentée : *Dream Crazy* de Nike.

Regardez-la attentivement, puis répondez aux questions suivantes.

Afin que la publicité se lance plus rapidement, appuyez sur la vidéo et faites défiler les questions.



Attitudes envers Unlimited You de Nike

*Une publicité vous est présentée : *Unlimited You* de Nike.

Regardez-la attentivement, puis répondez aux questions suivantes.

Afin que la publicité se lance plus rapidement, appuyez sur la vidéo et faites défiler les questions.



Remove video

*Veuillez indiquer votre attitude vis-à-vis de cette publicité en vous situant pour chaque paire d'adjectifs ci-dessous sur une échelle de -3 (tout à fait négatif) à 3 (tout à fait positif).

	Défavorable	-2	-1	0	1	2	Favorable
Défavorable - Favorable	<input type="radio"/>						

*

	Mauvaise	-2	-1	0	1	2	Bonne
Mauvaise - Bonne	<input type="radio"/>						

*

	Désagréable	-2	-1	0	1	2	Agréable
Désagréable - Agréable	<input type="radio"/>						

*

	Pas appréciée	-2	-1	0	1	2	Très appréciée
Pas appréciée - Très appréciée	<input type="radio"/>						

*

	Je n'aime pas du tout	-2	-1	0	1	2	J'aime beaucoup
Je n'aime pas du tout - J'aime beaucoup	<input type="radio"/>						

*

	Irritante	-2	-1	0	1	2	Non irritante
Irritante - Non irritante	<input type="radio"/>						

*

	Mal conçue	-2	-1	0	1	2	Bien conçue
Mal conçue - Bien conçue	<input type="radio"/>						

*

	Choquante	-2	-1	0	1	2	Non choquante
Choquante - Non choquante	<input type="radio"/>						

*Veuillez indiquer votre attitude vis-à-vis de la marque Nike en vous situant pour chaque affirmation ci-dessous sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que la marque Nike propose des produits de haute qualité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'éprouve un sentiment positif à l'égard de la marque Nike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recommanderais la marque Nike à d'autres personnes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai confiance en la marque Nike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je considère la marque Nike comme fiable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'envisage d'acheter la marque Nike à l'avenir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attitudes envers Buy Less, Demande More : The Impact of New de Patagonia

*Une publicité vous est présentée : *Buy Less, Demande More : The impact of New de Patagonia*.

Regardez-la attentivement, puis répondez à la question suivante.

Afin que la publicité se lance plus rapidement, appuyez sur la vidéo et faites défiler les questions.



*Veuillez indiquer votre attitude vis à vis de cette publicité en vous situant pour cette paire d'adjectifs ci-dessous sur une échelle de -3 (tout à fait négatif) à 3 (tout à fait positif).

	Pas appréciée	-2	-1	0	1	2	Très appréciée
Pas appréciée - Très appréciée	<input type="radio"/>						

*Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai le sentiment d'être une porte-parole très puissante et efficace pour les questions relatives aux femmes qui me préoccupent actuellement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai le sentiment que certains hommes sont sensibles aux problèmes des femmes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis en colère d'avoir laissé les hommes profiter de moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bien que beaucoup d'hommes soient sexistes, j'ai constaté que certains hommes soutiennent les femmes et le féminisme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne sais pas ce que signifie l'expression « les femmes sont opprimées par le patriarcat ».	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne vois pas l'intérêt de remettre en question l'idée générale selon laquelle les hommes doivent être masculins et les femmes féminines.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma vie sociale est principalement composée de femmes ces temps-ci, mais il y a quelques hommes avec qui je n'hésiterais pas à avoir une amitié non sexuelle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certains hommes que je connais sont plus féministes que certaines femmes que je connais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En général, ma motivation pour presque toutes les activités que j'entreprends est mon désir d'un monde égalitaire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En général, je pense que les hommes sont plus intéressants que les femmes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je veux travailler pour améliorer le statut des femmes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je ne pense pas qu'une loi sur l'égalité des droits soit nécessaire ; les femmes vont bien.	<input type="radio"/>				
Je ne veux pas avoir un statut égal à celui des hommes.	<input type="radio"/>				
Je pense qu'on a de la chance que les femmes ne soient pas censées exercer certains métiers dangereux que les hommes exercent, comme les travaux de construction ou la conduite de voitures de course.	<input type="radio"/>				
Cela m'attriste vraiment de penser à la manière dont les femmes ont été traitées si injustement dans notre société pendant si longtemps.	<input type="radio"/>				
Je sens que les autres femmes qui m'entourent me donnent de la force, surtout en ce moment.	<input type="radio"/>				
Même si je tiens à ce que les femmes soient traitées équitablement dans la vie, je ne considère pas les hommes comme des ennemis.	<input type="radio"/>				
Je suis très engagée dans une cause qui, selon moi, contribue à un monde plus juste et plus équitable pour tous.	<input type="radio"/>				
Je tiens beaucoup à ce que les hommes et les femmes aient des opportunités égales à tous égards.	<input type="radio"/>				
Si mon partenaire recevait une offre d'emploi dans un autre pays, j'aurais l'obligation de déménager pour soutenir sa carrière.	<input type="radio"/>				
Quand je vois la manière dont la plupart des hommes traitent les femmes, cela me met en colère.	<input type="radio"/>				
Je pense que la plupart des femmes se sentent plus épanouies en étant une épouse et une mère.	<input type="radio"/>				
Je suis prête à faire certains sacrifices pour faire évoluer cette société afin de créer un lieu non sexiste et pacifique où tous les individus ont les mêmes opportunités.	<input type="radio"/>				
Je partage la plupart de mon temps social avec quelques amis proches qui partagent mes valeurs féministes.	<input type="radio"/>				
Je ne me suis jamais vraiment préoccupée ou interrogée sur ce que cela signifie d'être une femme dans notre société actuelle.	<input type="radio"/>				
Je sens que j'ai besoin d'être entourée de femmes qui partagent mon point de vue en ce moment.	<input type="radio"/>				
Une chose que j'apprécie particulièrement dans le fait d'être une femme, c'est que les hommes me cèdent leur place dans un bus bondé ou m'ouvrent les portes parce que je suis une femme.	<input type="radio"/>				
Récemment, j'ai lu quelque chose ou vécu une expérience qui m'a permis de mieux comprendre le sexisme.	<input type="radio"/>				
Je pense que le viol est parfois la faute de la femme.	<input type="radio"/>				
C'est très satisfaisant pour moi de pouvoir utiliser mes talents et mes compétences dans mon travail au sein du mouvement féministe.	<input type="radio"/>				
Surtout maintenant, je me sens plus à l'aise avec des femmes qui partagent mon point de vue féministe.	<input type="radio"/>				
Je pense que les hommes et les femmes vivaient mieux dans les années 50, lorsque les femmes mariées étaient des femmes au foyer et que leurs maris les soutenaient financièrement.	<input type="radio"/>				
Si je devais peindre un tableau ou écrire un poème, il concernerait probablement les femmes ou les problématiques féminines.	<input type="radio"/>				
J'évalue les hommes en tant qu'individus et non en tant que membres d'un groupe d'opresseurs.	<input type="radio"/>				
Je m'engage à travailler toute ma vie pour l'égalité sociale, économique et politique des femmes.	<input type="radio"/>				
Faire partie d'une communauté de femmes est important pour moi.	<input type="radio"/>				

Faire partie d'une communauté de femmes est important pour moi.	<input type="radio"/>				
Quand on pense à la plupart des problèmes dans le monde – la menace d'une guerre nucléaire, la pollution, la discrimination – il me semble que la plupart d'entre eux sont causés par les hommes.	<input type="radio"/>				
J'avais l'habitude de penser qu'il n'y avait pas beaucoup de discrimination sexuelle, mais maintenant je sais à quel point il y en a.	<input type="radio"/>				
Ce n'est que récemment que je me suis rendue compte qu'il était injuste que les hommes aient les privilèges qu'ils ont dans cette société simplement parce qu'ils sont des hommes.	<input type="radio"/>				

Suivant

*Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes.

	Oui	Non
Je n'hésite jamais à faire un détour pour aider quelqu'un en difficulté.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'ai jamais intensément détesté quelqu'un.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il m'est arrivé d'être jalouse du bonheur des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne laisserais jamais quelqu'un d'autre être puni à ma place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'éprouve parfois du ressentiment quand quelque chose ne se passe comme je le veux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il m'est arrivé de vouloir me révolter contre des gens en position d'autorité, même si je savais qu'ils avaient raison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis toujours courtoise même envers les gens qui sont désagréables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je ne sais pas quelque chose, je n'ai aucun problème à l'admettre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me souviens avoir fait semblant d'être malade pour me sortir d'un mauvais pas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis parfois irritée par les gens qui me demandent une faveur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questions socio-démographiques

*Quelle est votre année de naissance ?

*Quel est le plus haut diplôme que vous avez obtenu ?

[Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.](#)

Veuillez choisir ...

*Quel est votre canton de résidence ?

[Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.](#)

Veuillez choisir ...

*Quelle est votre langue maternelle ?

Annexe II

Cette annexe présente la méthode de calcul des scores de l'échelle de désirabilité sociale ainsi que leur interprétation.

Interprétation de l'échelle

1= V ; 2=V ; 3=F ; 4=V ; 5=F ; 6=F ; 7=V ; 8=V ; 9=F ; 10=F

Pour chaque réponse fournie par le répondant qui concorde avec la réponse donnée ci-dessus (par ex. V=V ou F=F), attribuer une valeur de 1.

Pour chaque réponse discordante (par ex. le répondant fournit un V à la place d'un F ou un F à la place d'un V), attribuer une valeur de 0.

Le résultat total peut varier de 10 (quand toutes les réponses concordent) à 0 (quand aucune réponse ne concorde).

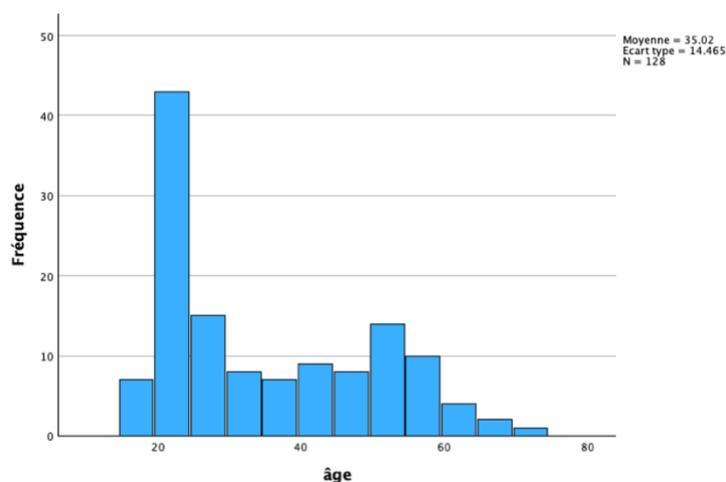
Annexe III

Cette annexe présente les statistiques descriptives pour chacune des questions sociodémographiques.

Question : Quelle est votre année de naissance ?

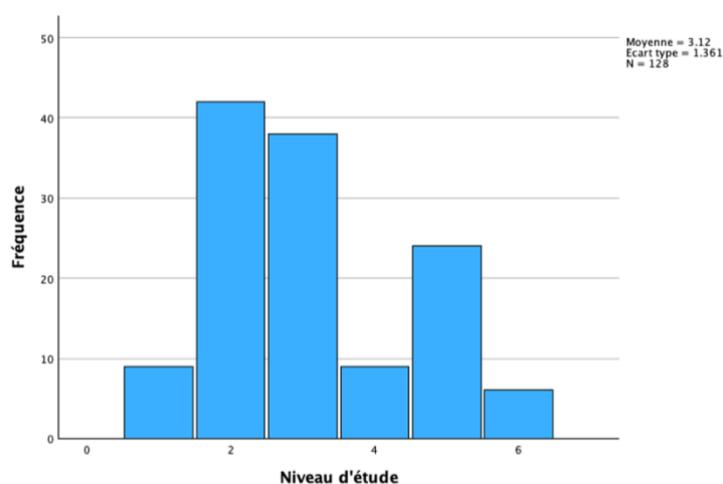
Statistiques

Âge		
N	Valide	128
	Manquant	0
Moyenne		35.02
Médiane		27.50
Ecart type		14.465
Plage		53
Minimum		17
Maximum		70



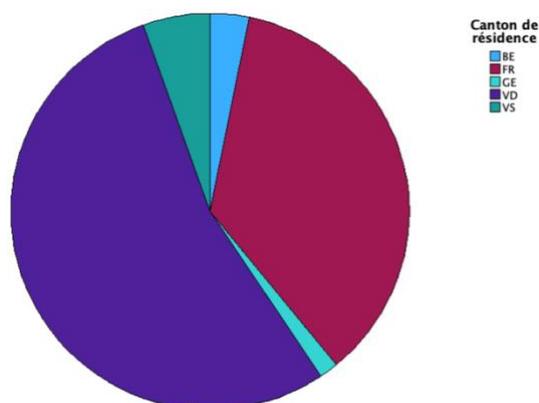
Question : Quel est le plus haut diplôme que vous avez obtenu ?

		Niveau d'étude			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	9	7.0	7.0	7.0
	2	42	32.8	32.8	39.8
	3	38	29.7	29.7	69.5
	4	9	7.0	7.0	76.6
	5	24	18.8	18.8	95.3
	6	6	4.7	4.7	100.0
	Total	128	100.0	100.0	



Question : Quel est votre canton de résidence ?

		Canton de résidence			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	BE	4	3.1	3.1	3.1
	FR	46	35.9	35.9	39.1
	GE	2	1.6	1.6	40.6
	VD	69	53.9	53.9	94.5
	VS	7	5.5	5.5	100.0
Total	128	100.0	100.0		



Question : Quelle est votre langue maternelle ?

Langue maternelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	115	89.8	89.8	89.8
	2	5	3.9	3.9	93.8
	3	2	1.6	1.6	95.3
	4	1	.8	.8	96.1
	5	1	.8	.8	96.9
	6	1	.8	.8	97.7
	7	1	.8	.8	98.4
	8	2	1.6	1.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Annexe IV

Cette annexe présente les outputs de l'analyse factorielle pour l'échelle d'attitude envers la publicité.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.920
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1052.608
	ddl	28
	Signification	<.001

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5.843	73.032	73.032	5.843	73.032	73.032
2	.789	9.869	82.901			
3	.454	5.673	88.574			
4	.344	4.302	92.876			
5	.241	3.019	95.895			
6	.139	1.735	97.630			
7	.122	1.529	99.159			
8	.067	.841	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

Composante

1

AP4	.955
AP5	.935
AP2	.904
AP3	.899
AP1	.872
AP6	.854
AP7	.821
AP8	.516

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.942	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
AP1	37.90	104.375	.817	.934
AP2	37.85	103.088	.859	.931
AP3	38.23	100.807	.859	.930
AP4	38.27	97.661	.927	.925
AP5	38.26	97.862	.899	.927
AP6	38.38	97.876	.802	.935
AP7	37.98	100.456	.769	.937
AP8	37.69	113.713	.450	.956

Annexe V

Cette annexe présente les outputs de l'analyse factorielle pour l'échelle d'attitude envers la marque.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.891
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	586.767
	ddl	15
	Signification	<.001

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4.392	73.194	73.194	4.392	73.194	73.194
2	.585	9.742	82.936			
3	.411	6.850	89.786			
4	.231	3.847	93.633			
5	.200	3.332	96.965			
6	.182	3.035	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
AM2	.904
AM3	.893
AM4	.887
AM5	.869
AM6	.831
AM1	.739

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.923	6

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
AM1	23.51	37.748	.641	.928
AM2	23.77	32.575	.851	.901
AM3	24.01	31.362	.844	.900
AM4	24.05	31.636	.829	.903
AM5	23.76	32.437	.800	.907
AM6	24.04	30.510	.757	.916

Annexe VI

Cette annexe présente les outputs de l'analyse factorielle pour l'échelle de féminisme après les trois itérations.

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		.926
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	708,686
	ddl	66
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,099	50,823	50,823	6,099	50,823	50,823
2	,856	7,135	57,958			
3	,792	6,603	64,561			
4	,749	6,241	70,802			
5	,676	5,632	76,435			
6	,548	4,563	80,998			
7	,502	4,184	85,182			
8	,465	3,876	89,058			
9	,375	3,122	92,179			
10	,356	2,969	95,148			
11	,302	2,516	97,664			
12	,280	2,336	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Q15[F26]	,810
Q15[F21]	,766
Q15[F23]	,755
Q15[F32]	,747
Q15[F20]	,731
Q15[F35]	,730
Q15[F39]	,719
Q15[F24]	,685
Q15[F34]	,684
Q15[F1] REC	,663
Q15[F38]	,644
Q15[F17]	,594

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.910	12

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Q15[F26]	38.9922	63.252	.751	.897
Q15[F21]	38.7969	63.880	.707	.899
Q15[F23]	39.0000	63.858	.696	.900
Q15[F20]	38.8438	65.408	.668	.901
Q15[F32]	38.5000	67.039	.679	.901
Q15[F35]	38.9141	66.930	.665	.902
Q15[F39]	38.4609	67.935	.655	.902
Q15[F24]	38.6563	67.755	.623	.903
Q15[F34]	38.6953	67.442	.610	.904
Q15[F1] REC	38.1953	67.497	.592	.905
Q15[F38]	38.8125	67.020	.572	.906
Q15[F17]	39.0547	66.934	.526	.909

Annexe VII

Cette annexe présente le tableau de l'analyse de corrélation effectuée entre les deux variables dépendantes.

Corrélations

		attitude_pub	attitude_marque
attitude_pub	Corrélation de Pearson	1	.103
	Sig. (bilatérale)		.246
	N	128	128
attitude_marque	Corrélation de Pearson	.103	1
	Sig. (bilatérale)	.246	
	N	128	128

Annexe VIII

Cette annexe présente les outputs des premières régressions analysant l'effet des variables de contrôle, d'abord sur l'attitude envers la publicité, puis sur l'attitude envers la marque.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.127 ^a	.016	-.008	1.00385685

a. Prédicteurs : (Constante), Désirabilité sociale, Niveau d'étude, Âge

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2.042	3	.681	.675	.569 ^b
	de Student	124.958	124	1.008		
	Total	127.000	127			

a. Variable dépendante : attitude_pub

b. Prédicteurs : (Constante), Désirabilité sociale, Niveau d'étude, Âge

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	.421	.394		1.069	.287		
	Niveau d'étude	-.014	.066	-.019	-.214	.831	.986	1.015
	Âge	-.008	.006	-.115	-1.268	.207	.967	1.034
	Désirabilité sociale	-.019	.050	-.035	-.381	.704	.954	1.049

a. Variable dépendante : attitude_pub

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.223 ^a	.050	.027	.98658422

a. Prédicteurs : (Constante), Désirabilité sociale, Niveau d'étude, Âge

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6.305	3	2.102	2.159	.096 ^b
	de Student	120.695	124	.973		
	Total	127.000	127			

a. Variable dépendante : attitude_marque

b. Prédicteurs : (Constante), Désirabilité sociale, Niveau d'étude, Âge

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	.438	.387		1.132	.260		
	Niveau d'étude	-.097	.065	-.132	-1.493	.138	.986	1.015
	Âge	-.011	.006	-.162	-1.823	.071	.967	1.034
	Désirabilité sociale	.050	.049	.090	1.005	.317	.954	1.049

a. Variable dépendante : attitude_marque

Annexe IX

Cette annexe présente les outputs des régressions en ajoutant l'effet direct du *femvertising*, d'abord sur l'attitude envers la publicité, puis sur l'attitude envers la marque.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.497 ^a	.247	.216	.88538680

a. Prédicteurs : (Constante), Féminisme, Femvertising_Centre, Niveau d'étude, Désirabilité sociale, Âge

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	31.363	5	6.273	8.002	<.001 ^b
	de Student	95.637	122	.784		
	Total	127.000	127			

a. Variable dépendante : attitude_pub

b. Prédicteurs : (Constante), Féminisme, Femvertising_Centre, Niveau d'étude, Désirabilité sociale, Âge

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t		Tolérance	VIF
1	(Constante)	.520	.355		1.465	.146		
	Niveau d'étude	-.046	.059	-.063	-.793	.430	.972	1.029
	Âge	-.012	.006	-.176	-2.004	.047	.798	1.253
	Désirabilité sociale	.010	.044	.018	.222	.825	.943	1.061
	Femvertising_Centre	.918	.164	.459	5.596	<.001	.917	1.090
	Féminisme	.139	.085	.139	1.631	.105	.850	1.176

a. Variable dépendante : attitude_pub

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.439 ^a	.193	.160	.91669388

a. Prédicteurs : (Constante), Féminisme, Femvertising_Centre, Niveau d'étude, Désirabilité sociale, Âge

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24.480	5	4.896	5.826	<.001 ^b
	de Student	102.520	122	.840		
	Total	127.000	127			

a. Variable dépendante : attitude_marque

b. Prédicteurs : (Constante), Féminisme, Femvertising_Centre, Niveau d'étude, Désirabilité sociale, Âge

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	.580	.368		1.578	.117		
	Niveau d'étude	-.063	.061	-.086	-1.046	.298	.972	1.029
	Âge	-.015	.006	-.223	-2.444	.016	.798	1.253
	Désirabilité sociale	.030	.046	.055	.654	.514	.943	1.061
	Femvertising_Centre	-.400	.170	-.200	-2.355	.020	.917	1.090
	Féminisme	-.320	.088	-.320	-3.626	<.001	.850	1.176

a. Variable dépendante : attitude_marque

Annexe X

Cette annexe présente les outputs des régressions complètes avec l'ajout de l'interaction entre le *femvertising* et le degré de féminisme, d'abord sur l'attitude envers la publicité, puis sur l'attitude envers la marque.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.498 ^a	.248	.211	.88846601

a. Prédicteurs : (Constante), interaction_term, Niveau d'étude, Femvertising_Centre, Désirabilité sociale, Féminisme, Âge

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	31.486	6	5.248	6.648	<.001 ^b
	de Student	95.514	121	.789		
	Total	127.000	127			

a. Variable dépendante : attitude_pub

b. Prédicteurs : (Constante), interaction_term, Niveau d'étude, Femvertising_Centre, Désirabilité sociale, Féminisme, Âge

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t		Tolérance	VIF
1	(Constante)	.504	.359		1.406	.162		
	Niveau d'étude	-.047	.059	-.064	-.797	.427	.971	1.030
	Âge	-.012	.006	-.170	-1.903	.059	.776	1.289
	Désirabilité sociale	.010	.045	.018	.225	.823	.943	1.061
	Femvertising_Centre	.916	.165	.458	5.556	<.001	.916	1.092
	Féminisme	.146	.087	.146	1.671	.097	.817	1.224
	interaction_term	.063	.161	.032	.395	.694	.950	1.053

a. Variable dépendante : attitude_pub

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.439 ^a	.193	.153	.92032791

a. Prédicteurs : (Constante), interaction_term, Niveau d'étude, Femvertising_Centre, Désirabilité sociale, Féminisme, Âge

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24.513	6	4.085	4.823	<.001 ^b
	de Student	102.487	121	.847		
	Total	127.000	127			

a. Variable dépendante : attitude_marque

b. Prédicteurs : (Constante), interaction_term, Niveau d'étude, Femvertising_Centre, Désirabilité sociale, Féminisme, Âge

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	.572	.372		1.540	.126		
	Niveau d'étude	-.064	.061	-.087	-1.046	.298	.971	1.030
	Âge	-.015	.006	-.219	-2.367	.020	.776	1.289
	Désirabilité sociale	.030	.046	.055	.654	.515	.943	1.061
	Femvertising_Centre	-.402	.171	-.201	-2.352	.020	.916	1.092
	Féminisme	-.316	.090	-.316	-3.502	<.001	.817	1.224
	interaction_term	.033	.166	.016	.196	.845	.950	1.053

a. Variable dépendante : attitude_marque

Faculté des sciences économiques et sociales
Département de Gestion
Chaire de Marketing
Prof. Dr. Olivier Furrer
Bd. de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION: AUTORISATION DE PUBLICATION

Par ma signature, j'autorise la Chaire de Marketing à publier mon nom, le titre ainsi que le PDF de mon travail de fin d'étude sur le site internet de la Chaire.

Nom et Prénom . Ottet Léna

Lieu . Fribourg

Date . 20.07.2025

Signature

