



**HAL**  
open science

## Les stéréotypes de genre dans l'habillement : le cas des tee-shirts à messages

Florence Benoît-Moreau, Eva Delacroix, Aurélie Floch, Elodie Mottis

► **To cite this version:**

Florence Benoît-Moreau, Eva Delacroix, Aurélie Floch, Elodie Mottis. Les stéréotypes de genre dans l'habillement : le cas des tee-shirts à messages. 4eme Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Mar 2018, Mons, Belgique. hal-01803622

**HAL Id: hal-01803622**

**<https://hal.science/hal-01803622>**

Submitted on 30 May 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**LES STEREOTYPES DE GENRE DANS LE SECTEUR DE L'HABILLEMENT : LE CAS DES TEE-SHIRTS A MESSAGES**

Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix, Aurélie Floch, Elodie Mottis

Université Paris Dauphine

PSL Research University

CNRS, UMR (7088)

DRM, 75016 Paris

Résumé : Cet article questionne le rôle des stratégies marketing dans la diffusion et le maintien de stéréotypes de genre, au travers de l'offre produit dans l'industrie de la mode. Au travers d'une analyse systématique du corpus de visuels des collections de T-Shirt de cinq enseignes populaires d'habillement, il montre des différences significatives entre les messages des lignes féminines et masculines, tant dans les thématiques que dans les signes et images mobilisées. Si les femmes sont associées à l'amour et à des univers oniriques, les hommes sont invités à l'action, l'aventure, le voyage.

Mots clef : stéréotypes de genre ; marketing genré ; industrie de la mode

**THE PROPAGATION OF GENDER STEREOTYPES THROUGH FASHION INDUSTRY : THE ANALYSIS OF TEE-SHIRTS MESSAGES**

Abstract : This paper questions the role of marketing strategies in the diffusion and the reinforcement of gender stereotypes, through product offer in the fashion industry. Analysing the visuals of five popular fashion retailers' exhaustive collections of T-Shirts, it reveals significant differences between messages targetting women and those for men, in terms of themes as well as symbols presented. If women are invited to love and feeric world, men are called to action, adventure and travels.

Keywords : gender stereotypes ; gendered marketing ; fashion industry

## LES STEREOTYPES DE GENRE DANS LE SECTEUR DE L'HABILLEMENT : LE CAS DES TEE-SHIRTS A MESSAGES

### Introduction

L'industrie de la Mode semble secouée depuis peu par des questionnements concernant son influence dans le maintien de stéréotypes de genre marqués. La marque Petit Bateau fut victime d'une polémique concernant les messages de ses bodies jugés sexistes, dans leur version « fort », « courageux » pour les garçons versus « jolie », « amoureuse », « coquette » dans leur version féminine. En réaction, certaines marques se proposent de lancer des collections non genrées, comme Zara avec Ungenred. Au-delà de l'anecdote, ces débats posent la question du rôle du marketing et des stratégies marketing en tant que courroie de transmission de ces stéréotypes. Sous couvert de « segmentation » (concept central du marketing) selon le sexe pour adresser plus finement des demandes jugées spécifiques, le marketing peut contribuer à renforcer certains clichés et inégalités, au travers de publicités (Martin et Gnoth, 2009 ; Paff et Lakner, 1997), d'offres produits (Jonveaux, 2015, Borau 2014) ou même de politiques tarifaires discriminantes (Duesterhaus et al., 2011) appelées communément « taxe rose ». En France, en 2015, le collectif féministe Georgette Sand s'est emparé du sujet avec véhémence, suscitant étude et débat au sein du parlement. Le secteur de l'habillement est un secteur qui reste peu étudié sur ces questions de genre, alors que les vêtements sont à la fois un élément constitutif et un mode d'expression de l'identité personnelle (McNeill et McKay, 2016). L'offre de prêt-à-porter segmente de manière explicite les hommes et les femmes, au travers des coupes, des matières, des finitions ou encore des couleurs (Carré, 2011).

Cette recherche se propose d'explorer la question des discriminations de genre dans l'offre de prêt-à-porter, au travers d'une étude sur les tee-shirts « à message ». Ces textes sont des vecteurs explicites d'expression de valeurs et de symboles (Sayre, 1992). Historiquement, ils ont participé à la construction identitaire de sous-groupes tels que les corps de l'armée américaine, les équipes universitaires de sports ou encore les fans de musique comme les hippies des années 70 (Crane et Bovone, 2006). La plupart des marques de prêt-à-porter proposent aujourd'hui des tee-shirts sur lesquels sont imprimés des messages dont les contenus sont désormais bien plus variés (musique, politique, humour, séduction, voyage...). Ces messages viennent enrichir la signification des vêtements et ont pour point positif de permettre aux individus de se connecter autour de ce qui est écrit. Mais ils comportent aussi le risque d'enfermer les personnes dans des figures imposées, reflétant les idées préconçues des marques

ou les grands stéréotypes d'une société. Il se pourrait par exemple que ces messages renforcent certains clichés en discriminant d'un côté des contenus féminins, et de l'autre, des contenus masculins. Ce papier se propose, après un premier ancrage théorique, de présenter la méthodologie de l'étude ainsi que ses principaux résultats.

### **Ancrage Théorique**

Le genre a envahi la littérature académique à compter des années 70 afin de décrire le « sexe social », soit « l'ensemble des caractéristiques et comportements qu'une société donnée associe et attend des femmes et des hommes de manière différenciée » (Burr, 1988). Il intègre ainsi, au-delà des seules réalités biologiques, les influences psychologiques et socioculturelles qui façonnent la conception du masculin et du féminin et de leurs rôles respectifs dans une culture donnée (Ulrich et Tissier-Desbordes, 2013). Faisant suite à une conceptualisation bipolaire du masculin au féminin, les travaux ultérieurs lui ont préféré une mesure bidimensionnelle (Bem, 1974, Spence et al., 1974) permettant d'envisager deux dimensions distinctes de traits féminins et masculins, offrant ainsi quatre positions possibles : masculin, féminin, indifférencié ou androgyne. Depuis lors, des conceptions multifactorielles émergent (Spence et Sawin, 1985), intégrant des dimensions associées au genre, pouvant être mobilisées comme concepts à part entière : l'identité de genre comme expression de traits de personnalité, occupations et activités supposés représentatifs du féminin et du masculin (modèle OAT, Liben et Bigler, 2002) ; les attitudes envers les rôles de genre (Fisher et Arnold, 1994) ou l'orientation sexuelle (Klein et al., 1985). Des concepts connexes viennent appuyer la conceptualisation du genre comme la typicalité de genre (degré de similarité perçu avec le groupe de son sexe) ou la pression à la conformité de genre (pression ressentie pour adhérer aux stéréotypes de genre (Egan et Perry, 2001).

Ces concepts ont été utilisés en marketing dès la fin des années 70 en tant que variable explicative de la variété des comportements des consommateurs (Ulrich et Tissier-Desbordes, 2013) : intensité de l'influence des femmes dans les décisions d'achat (Burns, 1977 ; Qualls, 1987), intensité de pratique des arts (Gainer, 1993), comportements en matière de dons (Winterich et al., 2009), d'achats de cadeaux de Noël (Fischer et Arnold, 1990 ; 1994 ; Palan et al., 2001). Des travaux récents portent sur les spécificités des comportements de consommation des personnes homosexuelles (Dodd et al., 2005 ; Koyuncu et Lien, 2003 ; Vandecasteele et Geuens, 2009). La question du genre a également été abordée dans le contexte des stratégies publicitaires, mais principalement sous l'angle d'une possible congruence entre

identité de genre et rôles de genres exposés dans les publicités (Coughlin et O'Connor, 1985, Jaffe et Berger, 1988 ; Jaffe, 1991, 1994 ; Feiereisen et al., 2009 ; Martin et Gnoth, 2009). Enfin, le genre a été mobilisé pour catégoriser les produits ou les marques, objets théoriquement asexués, mais auxquels sont associés des traits genrés inférés de leur usage (par des hommes ou des femmes), de leur forme, de leur nom (Grohmann, 2009 ; Sorin Ulrich, 2010).

Les recherches spécifiques au domaine de la mode et du textile adressent plus directement la question de la structuration de l'identité de genre au travers et par la mode. La mode vestimentaire est un terrain d'étude très intéressant compte tenu des dimensions psychosociales qu'elle revêt. Au-delà de son rôle protecteur, le vêtement exprime ou renforce l'identité personnelle et inscrit l'individu dans un groupe social par des mouvements de distinction et/ou d'imitation (Godart, 2010). Les vêtements sont une forme de langage informant notre entourage sur notre identité et nos goûts (Descamps, 1979). Les travaux dans ce champ s'intéressent principalement au rapport différencié des hommes et des femmes à la mode, en partie vécu sous forme d'une injonction à la conformité. Paoletti and Kregloh (1989) avancent que dans la plupart des cultures, les femmes sont supposées s'impliquer dans la beauté et la mode et qu'une socialisation genrée s'effectue sur les jeunes filles pour faire de ce souci esthétique une sorte de devoir. D'autres auteurs affirment qu'en contrepartie les hommes ont renoncé à la beauté pour se centrer sur la valeur fonctionnelle des vêtements (Rinallo, 2007, Otsberg, 2012). De fait, les vêtements jouent un rôle plus central dans l'identité de genre et la perception de soi des femmes (Solomon, 1989). Les hommes entretiennent un rapport plus fonctionnel aux vêtements que les femmes pour lesquelles les fonctions symboliques et relationnelles sont plus fortes (Cox et Dittmar, 1995). Des travaux récents (Gupta et Gentry, 2016, Al-Mutawa, 2016) s'intéressent aux stratégies adaptatives mises en œuvre par les hommes pour se conformer aux stéréotypes de genre masculin dans des univers de consommation de mode jugés typiquement féminins.

A ce stade, le rôle du marketing (sous sa forme d'offre produit ou de production publicitaire) en tant que vecteur de stéréotypes de genre a été largement ignoré. Notre étude vise à proposer un premier regard sur la question au travers du T-shirt à message.

## **Méthodologie**

A partir d'un corpus de 579 tee-shirts comportant un message texte (284 tee-shirts féminins et 295 tee-shirts masculins), issus d'un relevé exhaustif des collections proposées au cours de la saison d'été 2017 par des enseignes populaires mixtes (H&M, Kiabi, La Halle, C&A, Tati) et

non-mixtes (Jules, Célio, Pimkie et Jennyfer), nous montrons qu'il existe en effet une importante disparité de traitement entre les vêtements destinés aux hommes et les vêtements destinés aux femmes.

Le choix des enseignes étudiées était motivé par leur caractère populaire dans la mesure où nous nous intéressions au prêt-à-porter s'adressant au plus grand nombre. Les logiques de bricolage dans les choix vestimentaires conduisent les consommateurs aisés à fréquenter aussi bien des enseignes premiums que des enseignes populaires, alors qu'une telle possibilité n'est pas offerte aux personnes de budget restreint qui ne peuvent se permettre de fréquenter les enseignes plus haut de gamme. Le site marchand de chacune de ces enseignes a été visité et un relevé de tous les tee-shirts « à message » était fait. Le critère de sélection des vêtements était le suivant : ils devaient systématiquement posséder un message textuel. Ils pouvaient contenir en complément des visuels (graphisme ou photo).

Après une phase de familiarisation avec le corpus, une grille d'analyse a été construite sur Excel. Après un premier codage, cette grille a dans un deuxième temps été modifiée et enrichie. La grille de codage permettait d'enregistrer pour chaque tee-shirt l'emplacement du message (buste, poitrine, épaule...); le type de phrase (affirmative, négative, impérative...); l'interpellation éventuelle d'un tiers ; la nature spirituelle ou non du message ; la mise en avant d'une qualité ; la mise en avant d'un défaut ; la présence, l'emplacement et la description d'une image ; la présence d'un chiffre, d'une date, d'un acronyme ou abréviation, de ponctuation, d'une forme géométrique, de signes mathématiques ou informatiques. Les données obtenues suite au codage ont été analysées grâce aux outils statistiques de Excel et au logiciel d'analyse de données qualitatives NVivo. Toutes les différences évoquées dans la partie résultats sont significatives au seuil de 5%.

## **Résultats**

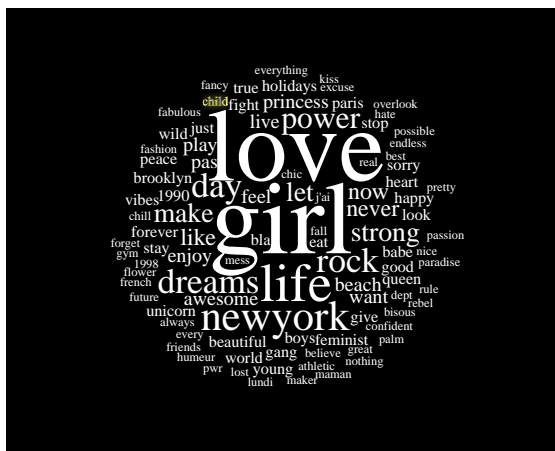
Les résultats se structurent en quatre parties. Nous analyserons les textes (les mots), les signes et les symboles (les chiffres par exemple) et les images. Nous terminerons par une analyse thématique intégrant l'ensemble de ces éléments.

### *Analyse des textes*

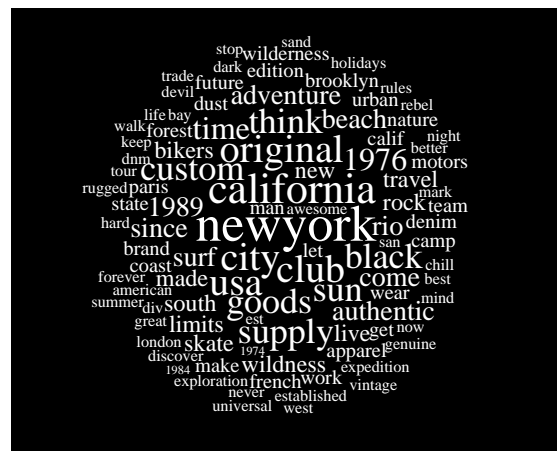
Il existe une plus grande variété de mots sur les TS masculins (1165 mots de plus de 3 caractères, soit une moyenne de près de 4 mots par TS) que sur les TS féminins (722 mots de

plus de 3 caractères, soit une moyenne de 2,5 mots par TS). Les mots féminins les plus fréquents sont GIRL (26 occurrences), LOVE (26) et LIFE/LIVE (17), suivis de NEW YORK (10), DAY (8), DREAMS (8) et ROCK (8). Chez les hommes, du fait d'une plus grande variété du champ lexical mobilisé, les formes les plus fréquentes sont plus éparpillées. Les mots les plus fréquents sont NEW YORK (12), CALIFORNIA (10), ORIGINAL (9), CITY (9), CLUB (9), USA (9), WILD (9), CUSTOM (8), SUPPLY (8), GOODS (8), THINK (8), BLACK (8) et SUN (8). Les nuages de mots ci-dessous donnent une première représentation visuelle de ces différences.

Figure 1. Nuages de mots résumant les mots les plus fréquents sur les tee-shirts



Nuage de mots TS Femmes



Nuage de mots TS Hommes

Chez les femmes, le message est le plus souvent localisé sur la poitrine (dans 56% des cas) alors que chez les hommes, il est le plus souvent localisé sur l'ensemble du buste (dans 49% des cas contre 39% sur la poitrine). Sans surprise, le message attire le regard vers les attributs de séduction spécifiques à chaque genre (les seins pour les femmes et la zone abdominale pour les hommes).

Au-delà du simple comptage des mots, une analyse plus fine nous montre que les messages sur les TS féminins interpellent davantage autrui que les messages sur les TS masculins qui sont plus descriptifs. En effet, 45% des messages féminins interpellent un observateur extérieur au travers d'une forme impérative (Let's, Don't, Come...) ou d'un pronom à la deuxième personne (You, Your). Ce n'est le cas que pour 19% des messages masculins. Par ailleurs, lorsque le message interpelle quelqu'un, il s'agit d'une personne de sexe opposé dans 26% des cas chez les femmes (ex : Give me love) contre seulement 5%1 chez les hommes (Kiss me I'm free).

Cette analyse montre que, plus souvent que chez l'homme, le corps de la femme est instrumentalisé et devient un média à part entière, le canal de diffusion d'un message.

Comme évoqué précédemment, on observe que dans 58,6% des cas, le message est descriptif sur les TS pour hommes (ex : Boxing club East Harlem) et seulement dans 37% des cas chez les femmes. Chez ces dernières, les messages ont plus souvent que chez les hommes une portée philosophique ou sont en lien avec la pensée positive (ex : never let go of your dream ; don't be afraid of making mistakes) (11% des messages chez les femmes contre 4% chez les hommes). De même, ils font plus souvent référence à des qualités (13,5% chez les femmes contre 8% chez les hommes) ou à des défauts (9,15% contre 3,05%). Parmi les qualités que l'on trouve énoncées sur les tee-shirts féminins se trouvent dans l'ordre d'occurrence la beauté, l'élégance, le pouvoir, la force, la jeunesse et le courage. Ces qualités se structurent en deux grands pôles qui sont la beauté physique d'une part, et la force psychologique d'autre part (avec des énoncés souvent féministes tels que 'Girl Power' ou 'Girls are strong'). Les TS masculins mettent plus rarement en évidence une qualité. Celles-ci se structurent autour des qualités de l'esprit (créativité, intelligence, curiosité, calme, gentillesse) et de la force physique (force, courage, héros).

#### *Analyse des signes et des symboles*

Nous avons également souhaité analyser la complexité des énoncés. Nous avons vu que le lexique des messages sur les tee-shirts masculins est plus varié que le lexique des messages sur les tee-shirts féminins. On constate également que les signes et les symboles exprimant la complexité et la scientificité y sont significativement plus nombreux. Au total, 61% des tee-shirts pour hommes comportent au moins l'un de ces signes.

Tableau 1. Symboles présents sur les tee-shirts

	<b>Exemple</b>	<b>Hommes</b>	<b>Femmes</b>
Présence de chiffres	716 88611	28,9%	6,4%
Présence d'une date	1971	14,2%	3,8%
Présence d'un acronyme ou d'une abréviation	Wnd, Brkln, Corp	20,3%	3,5%
Présence de signes mathématiques/ informatiques	+, %, @, #	8,8%	2,8%



Présence de signes de ponctuation	- ! ? .	15,6%	5,3%
Présence d'une forme géométrique	Rectangles, losanges...	38,9%	10,8%

### *Analyse des images*

Notre recherche a pour objet l'analyse des messages textuels sur les tee-shirts. Toutefois, dans un nombre significatif de cas, les tee-shirts comportaient également une image (47,9% des tee-shirts féminins comportaient une image en plus du texte, et 56,6% des tee-shirts masculins). Chez les hommes plus souvent que chez les femmes (24% contre 10%), cette image est le transfert d'une photographie et est donc plus ancrée dans le réel. Dans les autres cas, l'image est un graphisme.

Sur les tee-shirts pour femmes, les images les plus fréquentes sont des fleurs (32), des cœurs (16), des étoiles (11), des têtes de mort (8), une bouche ou des lèvres (7), une main (6), un éclair (6), un motif abstrait (6), une licorne (5) ou un palmier (5). Sur les tee-shirts pour hommes, les images les plus fréquentes sont une ville (17), une plage (16), un paysage de montagne ou de forêt (11), un motif abstrait (11), une tête de mort (7), une main (7), un éclair (5), une flèche (5), un soleil (5), une planche de surf (5). Les motifs féminins font référence aux relations amoureuses (cœurs, bouches), au monde imaginaire (licornes, étoiles) et à une vision esthétique et étriquée du monde végétal (fleurs). En opposition, les motifs masculins renvoient aux grands espaces naturels (des arbres, des forêts, des montagnes, des plages) et urbains (la ville).

### *Analyse synthétique des thèmes présents sur les tee-shirts*

Nous avons souhaité compléter l'analyse lexicale par une analyse thématique. Une liste de thèmes, enrichie au fur et à mesure de l'analyse pour aboutir à 50 thèmes, a servi à recoder le « contenu » de chaque tee-shirt (texte + image). Un tee-shirt pouvait être enregistré dans plusieurs thèmes. Seuls les thèmes présents dans au moins 5% des tee-shirts sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2. Thématiques relevées sur les tee-shirts

<b>Thèmes féminins</b>	<b>Thèmes masculins</b>
Les relations amoureuses (57)	Le voyage (60)
Le corps, l'apparence et la mode (39)	Le monde de l'entreprise et de l'usine (52)
Le bonheur et l'optimisme (28)	La nature et le monde sauvage (45)
Le contrôle de sa vie et la persévérance (22)	La ville (40)
L'onirisme et le fantastique (19)	Le sport (30)
Le féminisme (18)	Les vacances et la plage (31)
La ville (17)	Les moteurs (19)
Le voyage (14)	

On constate qu'il y a très peu de points communs entre ces deux listes. Les femmes vivent dans un monde réel où l'apparence physique et la présence des hommes est indispensable, et dans un monde idéal où l'on doit vivre ses rêves pour être heureux (mais sans que l'on sache vraiment quelles activités conduiraient à un tel épanouissement). Les hommes quant à eux sont invités à être dans l'action du voyage et de l'aventure, du travail ou du sport. Les femmes rêvent leur vie quand les hommes la vivent.

### **Conclusion**

Cette recherche montre à quel point les stéréotypes de genre restent présents dans le secteur du prêt-à-porter populaire. Au travers d'une étude portant sur l'analyse des messages figurant sur les tee-shirts, nous mettons en évidence que les femmes restent majoritairement enfermées dans des stéréotypes « fleur bleue », en lien avec les relations amoureuses, l'apparence physique et la quête de bonheur. Dans de nombreux cas, les messages sur les tee-shirts féminins reflètent l'idée que la présence des hommes est nécessaire à l'accomplissement des femmes. Au travers des messages figurant sur leurs tee-shirts, les hommes quant à eux sont invités explorer le monde et sa diversité (des villes, des forêts, des montagnes, des plages) ou à pratiquer une activité professionnelle (souvent manuelle) ou sportive. Les hommes vivent dans un monde dans lequel ils n'ont pas besoin des femmes pour s'accomplir. Enfin, les messages figurant sur les tee-shirts pour hommes se dotent des appareils de la scientificité et de la technicité au travers de la présence fréquente de signes et de symboles exprimant ces qualités. Ces constats doivent nous interpeller d'autant plus qu'il a été démontré que le style vestimentaire influence à la fois la perception que l'on se fait des gens (Behling et Williams, 1991; Morris et al., 1996; Forsythe, 1990 ; Glick et al., 2005), mais aussi la perception que l'on a de soi-même. Par exemple, les équipes de sport qui portent un uniforme noir sont plus

agressives que les autres (Frank et Gilovich, 1988). Lorsqu'un vêtement est porté, celui-ci exerce une influence symbolique et celui qui le porte finit par en intégrer la signification (Hajo et Galinsky, 2012). Ainsi, les discriminations observées sur ce corpus de tee-shirts sont à la fois des sources de diffusion et de renforcement des stéréotypes existants, mais enferment également ceux qui les portent dans des catégories étriquées.

Notre recherche suggère des voies d'amélioration. Il sera nécessaire d'augmenter la validité du corpus en y intégrant des vêtements d'autres enseignes, notamment plus haut de gamme. Ceci devrait permettre d'explorer dans quelle mesure la culture populaire reflète davantage ces stéréotypes qu'une culture plus élitiste. Par ailleurs, il serait intéressant de collecter les avis et perceptions des consommateurs face à ces tee-shirts, pour mieux comprendre comment ces messages contribuent à construire et renforcer certains stéréotypes. Enfin, la réplique de cette recherche au secteur de la mode enfantine semble prometteuse.

- Al-Mutawa FS (2016) Negotiating Muslim masculinity : androgynous spaces within feminized fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management* 20(1) :19-33.
- Borau S (2014) Le marketing genré à l'épreuve de Noël", *Harvard Business Review*, <http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2014/12/5435-le-marketing-genre-lepreuve-de-noel/>.
- Bem SL (1974) The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 42 :155-162.
- Burns AC (1977) Wives' masculine-feminine orientations and their perceptions of husband-wife purchase decision making. In : Greenburg BA et Bellenger DN (ed) *Contemporary Marketing Thought : Educators' Proceedings*. Chicago, IL : American Marketing Association, 521.
- Burr V (1988) *Gender and Social Psychology*. London Routledge.
- Carré F (2011) Masculin / Féminin : un vêtement, deux genres. Disponible à [www.womenology.fr/reflexions/masculin-feminin-un-vetement-deux-genres](http://www.womenology.fr/reflexions/masculin-feminin-un-vetement-deux-genres) (dernier accès le 20/11/2017).
- Coughlin M et O'Connor PJ (1985) Gender Role portrayals in advertising : an individual differences analysis. *Advances in Consumer Research* 12 ; 238-241.
- Cox J et Dittmar H (1995) The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction : a gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy* 18(2-3) : 237-265.
- Crane D et Bovone L (2006) Approaches to material culture : The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34, 319-333.
- Descamps MA (1979) *Psychosociologie de la mode*. Paris : PUF.
- Dodd CA, Linaker A et Grigg NP (2005) He's gotta have it : shopping dependence and the homosexual male clothing consumer. *Journal of Consumer Behaviour* 4(5) : 374-389.
- Duesterhaus M, Grauerholz L, Weichsel R et Guittar NA (2011) The cost of doing femininity : gendered disparities in pricing of personal care products and services. *Gender Issues*, 28, 175-191.
- Egan SK et Perry DG (2001) Gender identity : a multidimensional analysis with implications for psychosocial adjustment. *Developmental Psychology* 37(4) : 451-463.
- Fischer J et Arnold SJ (1990) More than a labor of love : gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research* 17 :333-345.

Feiereisen S, Broderick AJ et Douglas SP (2009) The effect of moderation of gender identity congruity : utilizing ‘real women’ advertising images. *Psychology and Marketing* 26(9) : 813-843.

Fischer J et Arnold SJ (1994) Sex, gender identity, gender role attitudes and consumer behavior. *Psychology and Marketing* 11(2) :163-182.

Frank MG et Gilovich T (1988) : The dark side of self and social perception : black uniforms and aggression in professional sports. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1) : 74-85.

Gainer B (1993) An empirical investigation of the role of involvement with a gendered product. *Psychology and Marketing* 10(4) :265-283.

Grohmann B (2009) Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 46(2) : 105-119.

Jaffe LJ (1991) Impact of positioning and sex-role identity on women’s response to advertising. *Journal of Advertising Research* (June/July) :57-64.

Jaffe LJ (1994) The unique predictive ability of sex role identity in explaining women’s response to advertising. *Psychology and Marketing* 11(5) :467-482.

Jaffe LJ et Berger PD (1988) Impact on purchase intent of sex-role identity and product positioning. *Psychology and Marketing* 5(3) :259-271.

Jonveaux I (2015) Un construit économique ? Produit de consommation et différenciation de genre. Le cas des gels douche. *Sociologie du Travail*, 57 :230-249.

Godart F (2010) *La sociologie de la mode*. Coll. Repères, Paris :La Découverte.

Gupta S et Gentry JW (2016) Construction of gender roles in perceived scarce environments – Maintaining masculinity when shopping for fast fashion apparel. *Journal of Consumer Behaviour* 15 :251-260.

Klein F, Sepekoff B et Wolf PJ (1985) Sexual orientation : a multi variable dynamic process. *Journal of Homosexuality* 11 :35-49.

Koyuncu C et Lien D (2003) E-commerce and consumer purchasing behavior. *Applied Economics* 35(6) : 721-726.

Liben LS et Bigler RS (2002), The development course of gender differentiation : conceptualizing, measuring and evaluating constructs and pathways. *Monographs of the Society for Research in Child Development* 67(2) :serial n°269.

Martin B et Gnoth J (2009) Is the Marlboro man the only alternative ? The role of gender identity and self-construal salience in evaluations of male models. *Marketing letters* 20 :353-336.

Ostberg J (2012) Masculinity and fashion. In Otnes CC Zayer LT (eds). *Gender, Culture and Consumer Behavior*. New York :Routledge ; 255-283.

Paf J et Lakner H (1997) Dress and the female gender role in magazine advertisements of 1950-1994 : a content analysis. *Family and consumer sciences* 26(1) :29-58.

Palan KM, Areni CS et Kiecker P (2001) Gender role incongruity and memorable gift exchange experience/ In : Gilly MC et Meyers-Levy J (ed) *Advances in Consumer Research*, 28. Provo, UT : Association for Consumer Research.

Paoletti JB et Kregloh CL (1989) The children's department. In Kidwell CB, Steele V (ed). *Men and Women : Dressing the part*. Washington, DC : Smithsonian Institute Press, pp.22-41.

Qualls WJ (1987) Household decision behavior : the impact of husbands' and wives' sex role orientation. *Journal of Consumer Research* 14 :264-279.

Rinallo D (2007) Metro/fashion/tribes of men : negotiating the boundaries of men's legitimate consumption. In Cova B Kozinets R Shanker A (eds). *Consumer Tribes : Theory, Practices and Prospects*. Oxford : Elsevier/Butterworth-Heinemann, pp. 76-92.

Sayre S (1992) T-Shirt Messages: Fortune or Folly for Advertisers ? In Sammy R. Danna (ed) *Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press, 73-82.

Solomon MR (1989) *The psychology of fashion*. Toronto :Lexington.

Spence JT et Sawin LL (1985) Images of masculinity and femininity : a reconceptualization. In Unger R et Wallston B (ed) *Sex, Gender and Social Psychology*. Hillsdale, NJ :Lawrence Erlbaum, 33-66.

Spence JT, Helmreich RL et Stapp J (1974) The Personal Attributes Questionnaire : a measure of sex role stereotypes and masculinity-femininity. *JSAS : Catalog of Selected Documents in Psychology* 2 :66-67.

Sorin Ulrich I (2010) *L'impact du genre des individus et du genre des marques sur les extensions des marques d'un genre à l'autre*. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Paris II-Panthéon Assas.

Ulrich I et Tissier-Desbordes E (2013) De l'intérêt de mobiliser en marketing le genre multifactoriel et sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 28(2) :87-117.

Vandecasteele B et Geuens M (2009) Revisiting the myth of gay consumer innovativeness. *Journal of Business Research* 62 : 134-144.

Winterich KP, Mittal V, Ross JR et William T (2009) Donation behaviour toward in-group and out-groups : the role of gender and moral identity. *Journal of Consumer Research* 36(2) :199-214.

