



HAL
open science

Le fétichisme du produit : exploration du rôle de l'exécution publicitaire dans le développement d'un rapport magique au produit

Ziyed Guelmami

► **To cite this version:**

Ziyed Guelmami. Le fétichisme du produit : exploration du rôle de l'exécution publicitaire dans le développement d'un rapport magique au produit. Gestion et management. Université Paris sciences et lettres, 2017. Français. NNT : 2017PSLED064 . tel-01885339

HAL Id: tel-01885339

<https://theses.hal.science/tel-01885339>

Submitted on 1 Oct 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.

THÈSE DE DOCTORAT

de l'Université de recherche Paris Sciences et Lettres
PSL Research University

Préparée à l'Université Paris-Dauphine

Le fétichisme du produit : exploration du rôle de l'exécution publicitaire dans le développement d'un rapport magique au produit.

École Doctorale de Dauphine — ED 543

Spécialité **Sciences de gestion**

COMPOSITION DU JURY :

Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ
Professeure, Université Lille 2
Rapporteuse

Ouidade SABRI
Professeure, IAE de Paris
Rapporteuse

Valérie GUILLARD
Professeure, Paris-Dauphine
Présidente du jury

Diego RINALLO
Associate Professor, KEDGE B.S.
Membre du jury

Guillaume JOHNSON
HDR, Paris-Dauphine
Co-Directeur de thèse

Denis DARPY
Professeur, Paris-Dauphine
Co-Directeur de thèse

Soutenue le 06/11/2017
par Ziyed GUELMAMI

Dirigée par Denis DARPY

Guillaume JOHNSON

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Remerciements

« Il en est du lointain comme de l'avenir ; un horizon immense, mystérieux, repose devant notre âme. [...] Nous courons, nous volons ; mais hélas ! quand nous y sommes le lointain est devenu proche, rien n'est changé, et nous nous retrouvons avec notre misère, nos étroites limites ; et de nouveau notre âme soupire après le bonheur qui vient de lui échapper. Ainsi, le plus turbulent des vagabonds soupire à la fin après sa patrie, et trouve dans sa cabane, auprès de sa femme [...] les délices qu'il cherchait vainement dans le vaste monde ».

Les souffrances du jeune Werther, Goethe.

A l'instar de toute aventure, aussi grandiose soit-elle, la thèse doit se terminer. J'aime penser qu'une recherche et une randonnée en montagne sont comparables. La thèse consiste à partir sans équipement, pieds nus et le cœur naïf. L'ascension connaît ses douleurs ; la descente ses blessures. Mais que représentent-elles face au sentiment fugace d'infini que l'on ressent, perché sur un sommet ? Une fois de retour, quelles que furent les difficultés, nous regardons le chemin parcouru d'un œil ému.

J'aimerais adresser mes remerciements à tous ceux qui m'ont accompagné lors de ce périple. Tout d'abord à mes directeurs, Denis Darpy et Guillaume Johnson. Merci pour votre patience sans limites, votre bienveillance et vos aimables conseils. Je tiens également à remercier chaleureusement les membres de mon jury de soutenance : Marie-Hélène Fosse-Gomez, Ouidade Sabri Zaaraoui, Valérie Guillard et Diego Rinallo. Leur aide et encouragements ont été précieux à différents stades de mon travail.

J'aimerais aussi remercier Denis Guiot, Véronique Perret et Isabelle Huault qui m'ont accordé leur confiance et sans qui je n'aurais pu entreprendre de thèse à Dauphine. Un grand merci à mes amis doctorants et aux professeurs de Dauphine pour leur soutien et leur esprit solidaire ; je regrette de n'avoir pu vous voir plus souvent ces deux dernières années. Merci également à Lionel Sitz qui a été un mentor pour moi et m'a aidé à grandir en tant que chercheur. J'ai une pensée pour mes collègues de l'ICD qui m'ont accueilli chaleureusement et qui m'ont toujours soutenu. J'adresse un remerciement un peu particulier à Lorène, rencontrée au congrès de l'AFM, qui a endossé le costume de grande sœur et qui s'est régulièrement souciée de moi.

Je ne peux m'engager dans l'énumération de tous ceux qui ont contribué à mon bonheur et qui m'ont accompagné lors de ce long voyage. Je me dois néanmoins de dire à Julien, Mathieu, François, Jérôme, Maxence, Laurent, Tiphanie et à la petite équipe de Sainte-Ge à quel point leur présence constante et rassurante a été importante pour moi. Sans ces mains tendues et ces rires partagés, je me serais très certainement perdu.

Enfin, pour ceux que je devrais le plus m'appliquer à remercier, je serai concis : les mots me manquent. Mes parents sont semblables à deux astres uniques, complémentaires et éternels dans mon ciel. L'un dissipe les ténèbres et l'autre réchauffe le cœur. On ne peut imaginer des parents plus aimants et plus engagés que vous.

À mon père, à ma mère

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	19
Partie 1. Fondements théoriques	33
Chapitre préliminaire. Généalogie du concept de fétichisme	39
<i>Section 1. Les approches fondatrices du concept de fétichisme.</i>	42
1.1. Aux sources du concept de fétichisme : le polythéisme chez David Hume	42
1.2. Charles De Brosses, l'inventeur du concept de fétichisme	43
1.3. Le fétichisme comme fabrication d'un dieu : le caractère instrumental du fétiche selon Kant et Hegel	44
1.4. Auguste Comte : le fétichisme comme phénomène humain universel	46
1.5. Tylor : le fétichisme comme sous-catégorie de l'animisme	47
<i>Section 2. Le tournant de l'histoire du concept de fétichisme : les reprises marxiste et freudienne.</i>	50
2.1. Le fétichisme au sein des sociétés capitalistes modernes selon Marx : le fétichisme de la marchandise	50
2.2. La première psychologie du fétichisme : le fétichisme sexuel d'Alfred Binet	54
2.3. Le fétichisme comme concept psychanalytique chez Freud	55
<i>Section 3. Le renouveau du concept de fétichisme en anthropologie</i>	61
3.1. Le concept de « totémisme individuel » selon Durkheim	61
3.2. Jean Baudrillard : le produit-signe et le fétichisme comme culte de l'idéologie capitaliste	63
3.3. Le fétichisme comme phénomène positif et universel selon Ellen (1988) et Silva (2013)	64
Chapitre 1. Le fétichisme du produit : état de l'art en marketing et conceptualisation	75
<i>Section 1. Le positionnement du concept de fétichisme dans la littérature en recherche sur le consommateur.</i>	78
1.1. Le concept de cultivation comme fondement de la recherche sur le meaning	78
1.2. La question fondamentale de la dynamique des significations attachées aux possessions	80
1.3. Le fétichisme comme investissement de significations magiques dans les possessions	85
<i>Section 2. Une analyse thématique de l'usage du concept de fétichisme en marketing</i>	88
2.1. Le fétichisme comme rapport pathologique à l'objet	88
2.2. Le fétichisme comme réappropriation de l'agentivité	89
2.3. Le fétichisme comme opérateur critique de la consommation contemporaine	93
2.4. Le symbolisme publicitaire comme source du fétichisme contemporain	94
<i>Section 3. Conceptualisation du fétichisme du produit et clarifications conceptuelles.</i>	101
3.1. Le fétichisme du produit : critères définitoires et définition du concept	102
3.2. Le fétichisme comme modalité de la pensée magique dans la société contemporaine	107
3.3. Justification du choix du nom du concept	108
3.4. Distinguer le fétichisme du produit de concepts connexes en recherche sur le consommateur	111
Chapitre 2. La stimulation de la pensée magique par la publicité exagérée aux origines du fétichisme du produit	121
<i>Section 1. La pensée magique comme ouverture d'espaces d'ambiguïté causale</i>	124
1.1. La persistance de la pensée magique dans la société contemporaine	124
1.2. La pensée magique : l'investissement d'espaces d'ambiguïté causale pour mieux agir	127
<i>Section 2. La publicité comme source de croyances magiques vis-à-vis du produit.</i>	136
2.1. La publicité exagérée transformationnelle adossée à la pensée magique	138
2.2. L'approche cartésienne du traitement de l'information publicitaire : le scepticisme face à l'exagération publicitaire	140
2.3. L'approche spinozienne du traitement de l'information publicitaire : l'assimilation pré-cognitive du message publicitaire exagéré	141
2.4. Les conditions d'émergence des attentes transformationnelles dans le contexte de l'exposition à la publicité exagérée	144

Sommaire

Partie 2. L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit. Exploration, construction d'une échelle de mesure du fétichisme, modélisation et test du modèle	151
Chapitre 3. Étude exploratoire du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine ...	157
<i>Section 1. La méthodologie de l'étude qualitative exploratoire</i>	<i>161</i>
1.1. Le choix d'une étude qualitative par entretiens semi-directifs	161
1.2. L'élaboration du guide d'entretien	161
1.3. La constitution et les caractéristiques de l'échantillon	163
1.4. Méthode d'analyse des données	167
<i>Section 2. Les résultats de l'étude qualitative</i>	<i>168</i>
2.1. La variété des formes des fétiches	168
2.2. Les contextes d'émergence et le caractère aspirationnel du rapport fétichiste à l'objet	170
2.3. Les attentes transformationnelles adossées au caractère instrumental du fétiche	172
2.4. Le fétichisme au sein de systèmes de croyances fragmentés et personnalisés	175
2.5. L'indépendance du fétichisme vis-à-vis de la spiritualité et du matérialisme	178
<i>Section 3. Discussion de l'étude exploratoire</i>	<i>182</i>
3.1. Le fétichisme comme processus dynamique de cultivation des significations	182
3.2. Le fétichisme comme processus cognitif multi-dimensionnel	184
3.3. L'ancrage du fétichisme dans les contextes aspirationnels du consommateur	185
Chapitre 4. Design de recherche et création d'une échelle de mesure du fétichisme.....	191
<i>Section 1. Le design de recherche des études 1 à 4</i>	<i>194</i>
1.1. Retour à la problématique de la recherche	194
1.2. L'élaboration d'un design de recherche adapté pour répondre à la problématique	195
<i>Section 2. La méthodologie de construction de l'échelle de mesure.....</i>	<i>197</i>
2.1. Les procédures d'évaluation de la fiabilité et de la validité de la mesure	197
2.2. Les fondements théoriques de la structure factorielle de l'échelle de mesure	199
2.3. La construction d'échelle selon les approches de Churchill et de Rossiter	201
<i>Section 3. Etude 1 : l'analyse factorielle exploratoire et l'évaluation de la relation des dimensions du fétichisme avec des construits connexes</i>	<i>207</i>
3.1. L'étude factorielle exploratoire	207
3.2. Les corrélations entre les dimensions de l'échelle et des construits liés au fétichisme	210
<i>Section 4. L'analyse factorielle confirmatoire et le test de la validité nomologique du construit</i>	<i>212</i>
4.1. Administration du questionnaire et tests préliminaires sur SPSS	212
4.2. L'analyse factorielle confirmatoire par les équations structurelles	214
Chapitre 5. L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit : modélisation, hypothèses, design de recherche et résultats.....	221
<i>Section 1. Modélisation de l'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit.....</i>	<i>225</i>
1.1. Les objectifs de la modélisation	225
1.2. Le choix des variables du modèle	227
<i>Section 2. Les hypothèses du modèle théorique de l'étude 3.....</i>	<i>233</i>
2.1. La relation théorique entre attentes transformationnelles et fétichisme du produit	233
2.2. Le rôle modérateur de l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits	234
2.3. Le rapport théorique entre fétichisme du produit et attachement au produit	235
<i>Section 3. Design de recherche mis en œuvre pour l'étude 3.....</i>	<i>238</i>
3.1. L'élaboration du questionnaire	238

Sommaire

3.2. Les caractéristiques de l'échantillon	239
3.3. La méthode de collecte des données	239
3.4. La méthode de traitement préliminaire des données	240
Section 4. Résultats et discussion de l'étude 3	245
4.1. La relation entre les attentes transformationnelles et le fétichisme	245
4.2. Le rôle modérateur de l'implication sur la relation entre attentes transformationnelles et fétichisme	247
4.3. Le rôle médiateur du fétichisme entre les attentes transformationnelles et l'attachement au produit	248
4.4. Discussion des résultats de l'étude 3	249
Partie 3. L'influence du slogan magique sur les attentes transformationnelles : une approche expérimentale.....	255
Chapitre 6. L'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles : modélisation et hypothèses de l'étude 4	261
<i>Section 1. Modélisation de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles.....</i>	<i>265</i>
1.1. Objectifs de la modélisation.....	265
1.2. Le choix des variables du modèle théorique	266
<i>Section 2. Les hypothèses du modèle théorique de l'étude 4</i>	<i>271</i>
2.1. L'influence de la nature du slogan publicitaire sur les associations extrapolées à la marque et le rôle modérateur de la connaissance de la marque	271
2.2. L'influence de la nature du slogan publicitaire sur la crédibilité perçue de la publicité et le rôle modérateur de la connaissance de la marque	272
2.3. Les associations extrapolées, la magie perçue du produit et les attentes transformationnelles comme médiateurs consécutifs du modèle	274
2.4. La crédibilité perçue de la publicité, la magie perçue du produit et les attentes transformationnelles comme médiateurs consécutifs du modèle	274
Chapitre 7. Étude expérimentale de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles : méthodologie et résultats de l'étude 4	281
<i>Section 1. Le présentation du protocole expérimental.....</i>	<i>284</i>
1.1. Le design expérimental de l'étude 4	284
1.2. Le design des stimuli	285
1.3. Les échantillons sollicités et le déroulement des expérimentations	289
<i>Section 2. La mesure des construits</i>	<i>292</i>
2.1. Les mesures utilisées lors du pré-test.....	292
2.2. Les mesures utilisées lors de l'expérimentation principale	293
<i>Section 3. Résultats et discussion de l'étude 4</i>	<i>297</i>
3.1. Les résultats du pré-test	297
3.2. Les résultats de l'expérimentation principale	298
3.3. Discussion des résultats de l'étude 4	314
Conclusion générale : Synthèse des résultats, contributions et limites de la recherche	321
<i>1. Synthèse des résultats.....</i>	<i>323</i>
1.1. Synthèse des résultats de l'étude exploratoire	323
1.2. Synthèse des résultats des études 1 et 2	325
1.3. Synthèse des résultats de l'étude 3.....	326
1.4. Synthèse des résultats de l'étude 4.....	327
<i>2. Discussion générale : contributions et limites de la recherche.....</i>	<i>329</i>
2.1. La réponse à la problématique	329

Sommaire

2.2. Les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de la recherche	330
2.3. Les limites de la recherche et les voies de recherche futures.....	338
<i>Bibliographie</i>	343
Annexes	355

Liste des tableaux

Tableau 0.1. Tableau synoptique de la section 1.....	49	□
Tableau 0.2. Tableau synoptique de la section 2.....	60	□
Tableau 0.3. Tableau synoptique de la section 3.....	69	□
Tableau 0.4. Tableau récapitulatif des contributions au concept de fétichisme.....	71	
Tableau 1.1. Quelques contributions séminales à la recherche sur le meaning dans le champ du marketing.....	83	
Tableau 1.2. Tableau synoptique des contributions au concept de fétichisme en marketing.....	98	
Tableau 3.1. Profil des répondants de l'étude qualitative.....	165	
Tableau 4.1. Les étapes de la construction d'échelle de mesure.....	203	
Tableau 4.2. Nombre d'items par dimension pour l'étude exploratoire.....	205	
Tableau 4.3. Variance expliquée par le modèle (étude 1).....	208	
Tableau 4.4. Les dimensions latentes issues de l'analyse factorielle exploratoire.....	209	
Tableau 4.5. Variance expliquée du modèle à 11 items dans l'étude 2.....	213	□
Tableau 4.6. Alphas de Cronbach des dimensions de l'échelle pour l'analyse confirmatoire.....	214	
Tableau 4.7. Indices absolus et incrémentaux du modèle d'équations structurelles.....	216	
Tableau 4.8. Rhô de Joreskog des dimensions de l'échelle pour l'analyse confirmatoire.....	216	

Tableau 4.9. Méthode de Fornell et Larcker.....	217
Tableau 5.1. Tableau récapitulatif des hypothèses de l'étude 3.....	236
Tableau 5.2. Coefficients d'aplatissement et d'asymétrie des variables.....	241
Tableau 5.3. Récapitulatif de la régression linéaire du fétichisme par les attentes transformationnelles.....	245
Tableau 5.4. Anova régression linéaire du fétichisme par les attentes transformationnelles.....	246
Tableau 5.5. Régression linéaire du fétichisme par les attentes transformationnelles.....	246
Tableau 5.6. Etude 3 : Technique de Johnson-Neyman.....	248 □
Tableau 6.1. Tableau récapitulatif des hypothèses du modèle théorique de l'étude 4.....	277
Tableau 7.1. Normalité de la distribution des variables dans l'étude 4.....	300
Tableau 7.2. Validation des hypothèses de l'étude 4.....	313
Tableau 8.1. Étude 2 : indices de fiabilité de l'échelle de fétichisme.....	325
Tableau 8.2. Les hypothèses testées lors de l'étude 3.....	326
Tableau 8.3. Les hypothèses testées lors de l'étude 4.....	328

Liste des figures

Figure 0.1. Le processus de fétichisation selon Ellen.....	65
Figure 4.1. Le modèle d'équations structurelles.....	215
Figure 5.1. Modèle théorique de l'étude 3.....	232
Figure 5.2. Hypothèses H1, H2 et H3 de l'étude 3.....	237
Figure 6.1. Hypothèses du modèle de l'étude 4.....	276
Figure 7.1. Publicité originale de Nike.....	286
Figure 7.2. Publicité Nike slogan factuel (pré-test).....	287
Figure 7.3. Publicité Nike slogan magique (pré-test).....	288
Figure 7.4. Publicité Nike slogan factuel (expérimentation principale).....	259
Figure 7.5. Publicité Nike slogan magique (expérimentation principale).....	259

« Sans doute, quand on ne considère que la lettre des formules, ces croyances et ces pratiques religieuses paraissent parfois déconcertantes et l'on peut être tenté de les attribuer à une sorte d'aberration foncière. Mais, sous le symbole, il faut savoir atteindre la réalité qu'il figure et qui lui donne sa signification véritable. Les rites les plus barbares ou les plus bizarres, les mythes les plus étranges traduisent quelque besoin humain, quelque aspect de la vie soit individuelle soit sociale. Les raisons que le fidèle se donne à lui-même pour les justifier peuvent être, et sont même le plus souvent, erronées ; les raisons vraies ne laissent pas d'exister ; c'est affaire à la science de les découvrir. Il n'y a donc pas, au fond, de religions qui soient fausses. Toutes sont vraies à leur façon : toutes répondent, quoique de manières différentes, à des conditions données de l'existence humaine. »

E. Durkheim, *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, 1912, introduction au livre I.

« Il ne reste plus rien que les hommes puissent aimer et honorer en commun, si ce n'est l'homme lui-même. Voilà comment l'homme est devenu un dieu pour l'homme et pourquoi il ne peut plus, sans se mentir à soi-même, se faire d'autres dieux. »

E. Durkheim, *Représentations individuelles et représentations collectives*, 1898.

« We make and break our gods daily, and consequently are masters and inventors of what we sacrifice to »

Dicton africain rapporté par Lubbock, 1870.

Introduction générale

Christophe, 16 ans, aspire à une carrière de basketteur professionnel depuis son plus jeune âge. Il travaille avec acharnement depuis des années et vient d'intégrer un centre de formation. Un soir, il tombe sur une publicité vantant les mérites des chaussures signées par son joueur favori, LeBron James : « LeBron X : Unbreakable. Lightweight explosiveness ». Il les acquiert avec enthousiasme, pensant que cet objet pourrait aider ses performances et l'imprégner de la soif de vaincre de son idole. Lorsqu'il porte ses nouvelles chaussures, Christophe ressent qu'elles sont ses meilleures alliées, lui prodiguant une explosivité supérieure à celle qu'il éprouvait avec ses anciennes chaussures, pourtant de qualité équivalente aux nouvelles.

Ce phénomène d'attribution de pouvoirs magiques — voire d'une intention — à un objet s'apparente à du fétichisme. Ce type singulier de rapport à l'objet s'avère étonnamment répandu dans le contexte d'une société supposée désenchantée et rationnelle. Une large littérature, en psychologie notamment, montre que les phénomènes liés à la pensée magique sont prégnants dans les sociétés occidentales contemporaines et peuvent concerner tous genres d'objets, des reliques religieuses aux produits fabriqués en série. La pensée magique imprégnerait aujourd'hui un bon nombre de nos comportements (e.g. Rozin, 1994). Le mode de pensée magique semble sous-tendre le rapport de certains consommateurs à des marques très particulières telles qu'Apple (Belk et Tumbat, 2005 ; Muniz et Schau, 2005) ou Harley-Davidson par exemple (Schouten et McAlexander, 1995). Ces marques semblent être parvenues à susciter une relation hautement émotionnelle et magique entre leurs clients et leurs produits semblable au fétichisme tel que décrit dans la littérature anthropologique.

De nombreuses marques tentent de développer le même type de rapport magique à leurs produits en présentant aux consommateurs des promesses de transformation extraordinaire au travers de leurs discours publicitaires. Les marques fondent à travers la publicité des univers symboliques alimentant l'imagination des consommateurs, suscitant de l'émotion ainsi que de fortes attentes vis-à-vis des produits relevant souvent du fantasme. Néanmoins, la pratique de l'exagération publicitaire ne semble pas inquiéter outre mesure les organismes de régulation qui considèrent les

consommateurs comme des êtres rationnels capables de distinguer une promesse authentique d'un effet rhétorique hyperbolique.

Pourtant, la littérature traitant de la publicité exagérée suggère souvent le contraire ; le consommateur subirait l'effet des discours exagérés alors même qu'il ne les considère pas comme étant crédibles (Assaf, 2011). La question de l'influence de la publicité exagérée sur le comportement du consommateur prend alors tout son sens à une époque où les marques semblent vouloir jouer sur les ressorts les plus profonds de l'âme humaine en manipulant une symbolique originellement circonscrite au domaine religieux.

Concernant cette question de la dimension symbolique et magique de la publicité, le marché de l'équipement sportif (vêtements, chaussures et autres articles utilisés dans le cadre de la pratique sportive) constitue un terrain riche et intéressant, le sport étant aujourd'hui érigé en « religiosité séculière » (Rivière et Piette, 1990). Les marques dominantes de ce marché (avec Nike et Adidas comme figures de proue) rivalisent de créativité pour produire des publicités toujours plus inspirantes pour leurs consommateurs. Les marques de sport s'appuient notamment sur des athlètes célèbres et célébrés, qui n'honorent plus nécessairement les dieux à travers leurs exploits et sacrifices mais plutôt à travers leur drapeau et leur peuple (Rubio-Hernandez, 2011).

Ces observations aboutissent au questionnement sous-tendant cette recherche : une marque est-elle capable de susciter un rapport fétichiste à ses produits par le recours à des promesses de transformation magique dans ses publicités ?

1. Objet de la recherche

L'objet de notre recherche concerne la mise en perspective du fétichisme du produit et de ses conditions d'émergence dans le contexte de la société de consommation contemporaine caractérisée par l'omniprésence et le pouvoir d'influence de l'institution publicitaire.

1.1. Le concept de fétichisme du produit

Le concept de fétichisme, initialement issu des premières études à visée scientifique du fait religieux dans les sociétés traditionnelles, s'est vu peu à peu abandonné par l'anthropologie à cause de son caractère évolutionniste et ethnocentriste (Mauss, 1907). Les reprises marxiste, sexologique, puis psychanalytique du concept lui ont donné une seconde vie. Néanmoins, le caractère pluridisciplinaire du concept en rend l'usage particulièrement complexe. Son enracinement profond dans les littératures en psychanalyse/sexologie (le fétichisme comme rapport pathologique à l'objet) et en économie politique/philosophie (le fétichisme comme mystification et aliénation de l'individu) ont durablement associé le concept à des conceptions sexuelles ou critiques du rapport du consommateur à l'objet. Si par son histoire, le concept de fétichisme paraît légitime comme outil analytique critique de la consommation (comme mode d'aliénation de l'individu), nous proposons dans la présente recherche de revisiter la littérature sur le fétichisme pour en développer une approche fondée sur la pensée magique (e.g. Fernandez et Lastovicka, 2011 ; Rozin, 1994 ; Rozin, Millman et Nemeroff, 1986).

Au regard des littératures en anthropologie et en psychanalyse, le concept de fétichisme du produit paraît adapté pour mettre en lumière les fondements de certains phénomènes de consommation en lien avec l'investissement magique des produits. Ce concept est digne d'intérêt en ce qu'il permet de mettre particulièrement bien en lumière la flexibilité et le caractère fluctuant des croyances du consommateur contemporain, ainsi que la manière dont ce dernier s'appuie symboliquement sur ses possessions pour se réaliser.

Le fétichisme met à la fois en valeur l'instrumentalisation du produit par l'individu (en vue d'assouvir ses désirs et de nourrir ses aspirations) tout en ne négligeant pas l'aura et l'emprise du produit sur l'individu. Le produit, analysé en tant que fétiche, dont la dimension symbolique est donc pleinement prise en compte, est appréhendé comme un véritable agent en ce qu'il influence significativement le comportement de l'individu. Cela fait du fétichisme un concept intrigant à l'heure où les marques semblent essayer de susciter une attente magique vis-à-vis de leurs produits à travers leurs promesses publicitaires.

La présente recherche déploie une conceptualisation du fétichisme adaptée au contexte de la consommation contemporaine afin d'aborder le phénomène d'attribution d'un pouvoir magique à

l'objet comme un phénomène universel pour le consommateur (i.e. non-pathologique et pouvant potentiellement concerner chaque individu). Dans cette optique, cette recherche propose un travail conceptuel fondé sur une revue pluridisciplinaire de la littérature relative au fétichisme.

1.2. L'influence de l'exécution publicitaire sur le fétichisme par le biais des attentes transformationnelles

Un simple visionnage de publicités de marques de sport permet d'observer que le discours de ces marques vise souvent à l'identification du consommateur à ses idoles sportives. Le contenu discursif des publicités insiste généralement sur les vertus de la persévérance, du travail d'équipe et du dépassement de soi, de même que sur une éthique du perfectionnement constant (Rubio-Hernandez, 2011). Ces discours, associés à des promesses de performances extraordinaires et d'amélioration de soi, font des produits de consommation sportive de véritables objets aspirationnels chargés de pouvoirs magiques. Comme le suggère Belk (2001, p.147), la publicité moderne est « fondamentalement hyperréelle et hyperfétichisée » et est susceptible de susciter un rapport fétichiste aux objets. La dimension hyperfétichisée de la publicité est également traitée par Jhally (1987), proposant une étude mettant en évidence l'orientation de plus en plus transformationnelle du discours publicitaire entre les années 30 et les années 80. Selon Jhally, la publicité présente moins les attributs des produits et leur valeur fonctionnelle, mais élabore sur la manière dont ces produits peuvent transformer le quotidien voire le soi des consommateurs. Le pouvoir d'influence de la publicité serait néanmoins dilué par son omniprésence dans le quotidien des consommateurs contemporains (le « *daily media barrage* » selon la formule de Belk, 2001, p. 147).

La question de la nature de la promesse dans le discours publicitaire nous paraît essentielle pour comprendre la manière dont le fétichisme vis-à-vis d'un produit peut se développer chez le consommateur. Dans la présente recherche, nous étudions tout particulièrement la notion de publicité exagérée (Cowley, 2006 ; Hoek et Gendall, 2007). Selon la littérature, la publicité exagérée, à travers des slogans ou des imageries hyperboliques, peut susciter des attitudes et des croyances positives chez le consommateur et passer outre la tendance répandue au scepticisme vis-à-vis de la publicité (de Pechpeyrou et Odou, 2012). La promesse exagérée, dans le cadre du

discours publicitaire, semble affecter le rapport du consommateur au produit sans pour autant que cette promesse soit tenue rationnellement pour vraie par ceux qui y sont exposés.

Pour apporter des clés de compréhension à la question de l'influence de la publicité sur le développement du fétichisme du produit, nous mobilisons le concept d'attentes transformationnelles (Richins, 2011, 2013). Selon Richins, les médias altèrent la manière dont le consommateur perçoit les bénéfices des produits. Ceux-ci font l'objet d'attentes d'ordre « magique », déconnectées de leurs attributs objectifs. Nous postulons dans cette recherche que les attentes transformationnelles constituent l'articulation fondamentale permettant d'expliquer l'influence du discours publicitaire sur la manière dont les produits sont perçus comme magiques et constitués comme fétiches une fois acquis.

2. Historique du sujet en marketing

Le concept de fétichisme a été très peu mobilisé en marketing et à notre connaissance n'a jamais été exploré en profondeur en comportement du consommateur. Quelques recherches l'ont évoqué sans le définir. Nous pouvons par exemple citer les travaux de Belk (1991, 1995, 2001) sur les collectionneurs ou celui de Belk, Wallendorf et Sherry (1989) sur la sacralisation du séculier. Seule la recherche de Fernandez et Lastovicka (2011) déploie complètement le concept de fétiche (et non pas celui de fétichisme) afin d'explorer en profondeur des pratiques de consommation en rapport avec des produits investis d'un pouvoir magique (en l'occurrence, la fétichisation de guitares signature, associées à l'aura de célèbres guitaristes). Ces différentes recherches s'ancrent dans un courant de recherche plus large visant à mettre en lumière la question des significations (*meaning*) attachées aux possessions. Une part importante de ces recherches se fonde sur le travail séminal de Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) qui apporte des clés de compréhension novatrices du rapport de l'individu contemporain à ses possessions (e.g. Belk, 1988 ; Belk, Ger et Askegaard, 2003 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Hirschman, 1985 ; Hirschman, 1990 ; Richins, 1994a). L'une des contributions essentielles de leur ouvrage réside dans l'idée que les possessions constituent une base fondamentale sur laquelle les individus construisent leur identité et se reposent en vue de réaliser leurs aspirations.

La recherche sur le consommateur a également été influencée par le travail de l'anthropologue Roy Ellen (1988), dont les contributions sont essentielles dans le cadre de l'étude de la consommation à travers le prisme du fétichisme (Belk, 2001 ; Fernandez et Lastovicka, 2011). Ellen (1988) a proposé une perspective intégrative et synthétique sur le fétichisme, combinant les littératures ethnologique, philosophique et psychanalytique relatives au concept. Il a dégagé quatre processus cognitifs caractéristiques du fétichisme et communs à ces différentes approches disciplinaires : la concrétisation, la confusion, l'animation et l'ambiguïté du contrôle. La concrétisation renvoie à la représentation d'un principe abstrait sous forme matérielle. Un vêtement peut par exemple incarner l'appartenance à un groupe social. La confusion revient à confondre le signifié et le signifiant, le concept incarné par l'objet et l'objet lui-même. Pour reprendre l'exemple du vêtement, la confusion a lieu lorsque porter le vêtement se traduit en sentiment d'appartenance au groupe social visé. L'animation se manifeste lorsqu'une projection sur l'objet de caractères propres aux êtres vivants a lieu. Cela se réfère au fait de donner un nom à l'objet, à le doter d'une personnalité ou d'intentions. Enfin, l'ambiguïté du contrôle reflète la relation de pouvoir qui s'instaure entre l'objet et son possesseur. Selon Belk (2001), c'est cet aspect du fétichisme qui détermine si l'activité de consommation — en l'occurrence la collection d'objets — est saine ou pathologique. Ces quatre processus cognitifs suivraient selon Ellen une logique séquentielle, bien que l'enchaînement de ces processus ne soit pas parfaitement linéaire.

La présente recherche positionne le fétichisme comme rapport magique au produit vis-à-vis de celles actuellement mobilisées en recherche sur le consommateur. La littérature actuelle propose des conceptions du fétichisme comme simple dévotion ou rapport pathologique de l'individu vis-à-vis d'un objet, exception faite de la recherche de Fernandez et Lastovicka (2011) qui propose une conceptualisation du processus de fétichisation des produits. L'article séminal de Fernandez et Lastovicka (2011), dont la posture épistémologique est interprétativiste, traite néanmoins de fétiches et non pas de fétichisme, suggérant que le rapport magique au produit est éminemment individuel et contextuel. Au regard des différentes approches existant dans la littérature, nous montrerons que la mobilisation du concept de fétichisme permet de mettre en perspective l'influence de l'institution publicitaire sur le rapport magique que les consommateurs peuvent développer vis-à-vis des produits.

3. Intérêt de la recherche

Dans ce paragraphe, nous présentons l'intérêt que peut revêtir cette recherche aux niveaux académique, managérial et sociétal.

3.1. Intérêt académique

Cette recherche conceptualise et ancre le fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine. A cette fin, ce travail articule le fétichisme à d'autres concepts du champ de recherche sur le consommateur tels que la publicité exagérée (e.g. Cowley, 2006 ; Hoek et Gendall, 2007), les attentes transformationnelles (Richins, 2011, 2013), l'implication (e.g. Laurent et Kapferer, 1985 ; Higie and Feick, 1989) ou l'attachement aux possessions (Ball et Tasaki, 1992).

Le fétichisme nous paraît être un concept clé pour améliorer notre compréhension du rapport des consommateurs à leurs possessions. Comme l'écrivait Alfred Binet, « *tout le monde est plus ou moins fétichiste en amour et il y a une dose constante de fétichisme dans l'amour le plus régulier* » (1887 [2000], p.32). Ce phénomène concerne donc potentiellement chaque individu de manière plus ou moins importante, dès lors que celui-ci se trouve engagé dans une relation profonde à quelqu'un ou quelque chose. Pourtant, la recherche actuelle sur le consommateur suggère plutôt le contraire et conçoit le fétichisme comme un phénomène marginal voire pathologique.

3.2. Intérêt managérial

L'intérêt managérial de cette recherche réside dans les éléments de réponse à la question à laquelle cette recherche s'efforcera de répondre : dans quelles conditions une marque peut-elle susciter un rapport fétichiste à ses produits par son discours publicitaire ?

Ce travail propose un modèle décrivant le mécanisme d'influence de la publicité sur l'émergence de croyances magiques vis-à-vis du produit chez le consommateur. Ce modèle explique l'influence de la marque sur le fétichisme du consommateur à travers le développement d'attentes transformationnelles, c'est-à-dire la croyance d'ordre magique que le produit peut transformer la vie du consommateur. Ce type particulier d'attentes est notamment suscité par le contenu discursif des

publicités (souvent catégorisé comme informationnel ou transformationnel ; e.g. Puto et Wells, 1984) où les marques rivalisent de promesses plus ou moins crédibles pour persuader le consommateur de les choisir (Richins, 2011).

La confirmation empirique de ce modèle apporterait un éclairage intéressant sur la manière dont les marques parviennent à susciter ou non des attentes transformationnelles chez leurs consommateurs, celles-ci pouvant mener ultérieurement au fétichisme des produits. Les managers sont aujourd'hui conscients de l'importance du développement de publicités originales, divertissantes et chargées du point de vue émotionnel pour améliorer l'image de la marque. Néanmoins, les implications de cette recherche apportent des éléments de réflexion concernant l'exécution publicitaire et la manière dont elle influence le rapport magique et fétichiste de l'individu aux produits de la marque. Cette réflexion paraît d'autant plus importante sur le marché de l'équipement sportif. En effet, sur ce marché, l'avantage concurrentiel semble passer par la crédibilité et l'envergure de la promesse de la marque, ainsi que par la capacité à produire de l'identification entre le consommateur et des athlètes. Les marques de sport cherchent à construire une aura et une symbolique toujours plus élaborée autour de leurs produits. Dans ce contexte, les implications de notre travail constituent un enjeu important d'un point de vue managérial.

3.3. Intérêt sociétal

La compréhension du fétichisme et de son mode d'émergence revêtent également une grande importance d'un point de vue sociétal. La société contemporaine voit la présence des marques s'étendre peu à peu dans toutes les sphères de la vie sociale. L'omniprésence des marques suscite depuis maintenant plusieurs années des réactions de rejet, incarnées par exemple par les mouvements altermondialistes.

Cette recherche n'adoptera pas une perspective critique de la société de consommation, malgré le lien très étroit entre le concept de fétichisme et la critique marxiste du capitalisme — cristallisé dans la formule polémique du « fétichisme de la marchandise » —, mais plutôt une approche inspirée de l'anthropologie moderne. Au lieu d'envisager le fétichisme comme un problème et une source d'aliénation de l'être humain, il sera conçu comme un phénomène de réappropriation de l'agentivité

¹ancré dans la nature humaine (Fernandez et Lastovicka, 2011 ; Silva, 2013). Dans l'approche que cette recherche propose, le fétichisme est défini comme l'attribution d'un pouvoir magique à l'objet que le consommateur entreprend de sorte à atteindre ses objectifs. À l'instar des représentations religieuses, le fétichisme constitue une « réaction défensive de la nature contre la représentation, par l'intelligence, d'une marge décourageante d'imprévu entre l'initiative prise et l'effet souhaité » (Bergson, 1932 [2006], p.146). Selon notre perspective, le fétichisme est un élan vers l'action, tout particulièrement dans des contextes éprouvants pour l'individu. Notre recherche se fonde sur une littérature en recherche sur le consommateur selon laquelle le fétichisme (sous ses formes non-pathologiques) permet au consommateur de ressentir un plus grand contrôle sur le monde qui l'entoure, une plus grande confiance en soi, de produire de meilleures performances dans les activités qu'il pratique, etc. (Fernandez et Lastovicka, 2011 ; Saint-James, Handelman et Taylor, 2011). Bien que le recours magique aux objets puisse mener à une forme d'aliénation et in fine à une forme de dépendance du consommateur dans certains cas extrêmes (Ellen, 1988 ; Belk 1995, 2001), le fétichisme, en tant que phénomène humain universel, peut être également être envisagé comme bénéfique pour les individus (Ellen, 1988 ; Silva, 2013).

Les implications de cette recherche concernant l'influence de la publicité sur le développement d'un rapport magique au produit, que celui-ci soit positif ou aliénant pour le consommateur, suscitent des questions sociétales fondamentales à l'heure où les promesses publicitaires sont omniprésentes dans les sociétés occidentales.

4. Problématique et objectifs de la recherche

4.1. Problématique, questions de recherche et objectifs de la recherche

Les éléments discutés dans cette introduction nous mènent à formuler la problématique suivante :

Dans quelle mesure le fétichisme du produit en tant que rapport magique du consommateur au produit peut-il émerger par l'exposition à la publicité ?

¹ L'agentivité est appréhendée dans cette recherche comme la capacité d'une entité, humaine ou non, à agir ou à influencer d'autres entités ou des événements.

Q1. Quelles sont les caractéristiques et dimensions saillantes du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine ?

Q2. Quel lien peut-on établir entre les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit et le fétichisme du produit ? Par quel mécanisme les attentes transformationnelles influencent-elles le fétichisme du produit ?

Q3. Dans quelle mesure la marque peut-elle influencer le développement des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit chez le consommateur et par conséquent le fétichisme du produit par l'utilisation d'un slogan publicitaire magique ?

Pour répondre à la première question, nous entreprendrons une revue de littérature pluridisciplinaire. Pour la conceptualisation du fétichisme, nous puiserons notamment dans les littératures anthropologique, philosophique et psychanalytique. Nous nous appuierons également sur une série de 15 entretiens semi-directifs pour délimiter le phénomène du fétichisme en consommation. **Notre premier objectif sera de produire une conceptualisation pertinente du fétichisme dans le contexte particulier de la consommation.** La revue de littérature et les entretiens nous seront également utiles pour remplir notre deuxième objectif : **construire une échelle de mesure du fétichisme de l'objet de consommation adaptable à plusieurs catégories de produits.** Notre troisième objectif est de **proposer un modèle d'influence des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit sur le fétichisme du produit.** Enfin, le quatrième objectif de notre recherche est de **mettre au jour le mécanisme par lequel l'exécution publicitaire suscite des attentes transformationnelles vis-à-vis des produits.**

4.2. Posture épistémologique

Dans le cadre de cette recherche, nous avons fait le choix de nous inscrire dans le paradigme positiviste. Cela signifie que d'un point de vue ontologique nous considérons qu'il existe une réalité objective, extérieure et indépendante du chercheur. Notre démarche de recherche sera hypothético-déductive. Nous construirons des hypothèses basées sur la théorie existante et nous les testerons par le biais d'expérimentations et d'une enquête quantitative, de sorte à ce que les résultats puissent

potentiellement être généralisés. La nature de notre travail reste néanmoins éminemment exploratoire, tant les recherches sur le fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine sont rares. Nous avons donc dû recourir à une étude qualitative introductive de sorte à mieux cerner le phénomène d'intérêt et à mieux le mesurer par la suite.

5. Plan de la recherche

Pour répondre à notre problématique, nous déployons une recherche qui s'organise en trois parties.

La première partie, constituée des chapitres 1 et 2, aborde la conceptualisation du fétichisme du produit. Le premier chapitre aura pour premier objet de présenter la généalogie du concept de fétichisme. Ce travail nous permettra de cerner les contours du concept de fétichisme et de présenter les enjeux théoriques qu'il recouvre. Le premier chapitre propose ensuite une revue de la littérature en marketing relative au concept de fétichisme. Nous nous appuyons sur une revue de littérature pluridisciplinaire (anthropologie, philosophie et psychanalyse notamment) pour développer une définition du fétichisme comme émanation de la pensée magique dans le contexte de la consommation contemporaine. Enfin, le premier chapitre propose un travail de discrimination conceptuelle du fétichisme vis-à-vis d'autres concepts connexes : la superstition, le sacré, l'amour des possessions, le matérialisme et l'attachement aux possessions. Cette démarche permettra de clarifier et de délimiter plus précisément les contours du concept. Nous justifions également notre choix d'utiliser ce concept de fétichisme pour étudier le phénomène qui nous intéresse : la relation ambiguë de pouvoir qui s'instaure parfois entre les consommateurs et les produits chargés symboliquement par la rhétorique publicitaire des marques.

Le deuxième chapitre présente un cadre théorique mettant en relation la pensée magique et la manière dont celle-ci est influencée par la publicité dans le contexte de la société de consommation contemporaine. Nous discutons notamment de la manière dont la publicité exagérée peut susciter des attentes transformationnelles chez le consommateur. Les éléments présentés dans ce cadre théorique sont mobilisés au chapitre 6 pour modéliser l'influence de l'exposition à un slogan publicitaire magique sur le développement d'attentes transformationnelles vis-à-vis du produit.

La deuxième partie comprend les chapitres 3, 4 et 5. Elle concerne la mise en relation des concepts de fétichisme du produit et d'attentes transformationnelles vis-à-vis du produit. Le troisième chapitre présente une étude qualitative exploratoire visant à analyser les manières dont le fétichisme se manifeste dans le contexte de la consommation contemporaine ainsi que ses conditions d'émergence. Nous nous attachons également à mettre en lumière l'existence d'attentes transformationnelles dans le cadre de la relation du consommateur au fétiche.

Le quatrième chapitre est consacré à la présentation de deux études visant à construire et valider une échelle du fétichisme. Pour cela, nous avons mobilisé le paradigme de Churchill (1979) et les recommandations de Rossiter (2002). Nous présenterons ensuite les outils de mesure des différentes variables du modèle conceptuel que nous avons choisis pour les tests de ce modèle.

Le cinquième chapitre présente notre troisième étude, conçue pour tester un modèle de l'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit. Ce chapitre propose un modèle conceptuel, des hypothèses associées au modèle et un design de la recherche en vue de tester la relation entre les attentes transformationnelles et le fétichisme du produit. Nous définissons les différentes variables du modèle et développons les hypothèses relatives aux diverses relations qu'elles entretiennent entre elles. Cette étude montre que les attentes transformationnelles du consommateur vis-à-vis d'un produit influencent significativement le développement d'une relation fétichiste à ce produit lorsque cet objet est relié aux aspirations du consommateur. Les résultats de l'étude sont présentés et discutés au regard de la littérature.

La troisième partie de cette recherche, composée des chapitres 6 et 7, est centrée sur une étude expérimentale démontrant l'influence de l'exécution publicitaire (plus précisément l'usage d'un slogan publicitaire magique) sur le développement d'attentes transformationnelles vis-à-vis du produit présenté dans l'annonce. Le cinquième chapitre présente un modèle théorique de l'influence de l'usage d'un slogan magique sur les attentes transformationnelles et les hypothèses qui lui sont associées. Il aborde ensuite le protocole expérimental mis en œuvre en vue de l'étude 4.

Le sixième chapitre présente et discute les résultats de l'étude expérimentale au regard de la littérature.

Enfin, la conclusion générale discute les contributions théorique, méthodologique, managériale et sociétale de la recherche, ainsi que ses limites. En ouverture, nous proposons quelques voies de recherche pouvant prolonger cette recherche et approfondir la compréhension du fétichisme du produit.

Partie 1. Fondements théoriques

Introduction de la première partie.

Cette partie présente le concept de fétichisme et propose une nouvelle conceptualisation adaptée au contexte de la consommation contemporaine.

Un chapitre préliminaire s'attache à développer une revue de littérature généalogique du concept de fétichisme. L'évolution du fétichisme en tant que sujet de recherche y est discutée afin de mettre en évidence les différents enjeux théoriques recouverts par le concept au cours de son histoire. La synthèse pluridisciplinaire entreprise dans le chapitre préliminaire vise à cerner précisément les contours du concept de fétichisme pour mieux identifier les phénomènes qui en relèvent dans le contexte de la société de consommation contemporaine.

Le chapitre 1 propose ensuite une mise en perspective du concept de fétichisme au regard du courant de recherche explorant les phénomènes liés à l'investissement de significations (*meaning*) dans les possessions. Il déploie ensuite une revue de littérature spécifique au concept de fétichisme dans le champ de la recherche sur le consommateur. Cette démarche permettra de faire émerger les critères définitoires du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine, qui seront ensuite mobilisés dans la conceptualisation du fétichisme du produit en tant que relation signifiante au produit sous-tendue par la pensée magique. La dernière section du premier chapitre s'attache à distinguer le concept de fétichisme d'autres concepts connexes en recherche sur le consommateur : la superstition, le sacré, l'amour des possessions, le matérialisme et l'attachement aux possessions.

Le chapitre 2 présente les littératures relatives à la pensée magique et à l'exagération publicitaire en vue d'établir un cadre d'analyse de l'influence de l'exagération publicitaire sur le développement de croyances magiques chez le consommateur, plus spécifiquement les attentes transformationnelles (Richins, 2011, 2013). Ce chapitre discute la pertinence de l'usage du concept de pensée magique pour l'étude des phénomènes de consommation dans le contexte des sociétés occidentales contemporaines et la manière dont il permet d'approcher l'influence de l'exagération publicitaire sur les attentes transformationnelles du consommateur vis-à-vis du produit.

Partie 1 : Fondements théoriques

Chapitre préliminaire
Généalogie du concept de fétichisme

Chapitre 1
Le fétichisme du produit : état de l'art en marketing et conceptualisation

Chapitre 2
La stimulation de la pensée magique par la publicité aux origines du fétichisme du produit

Partie 2 : L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit

Chapitre 3
Étude exploratoire du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine

Chapitre 4
Design de recherche et création d'une échelle de mesure du fétichisme du produit.

Chapitre 5
L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit :
modélisation, hypothèses, design de recherche et résultats.

Partie 3 : L'influence du slogan publicitaire sur les attentes transformationnelles

Chapitre 6
L'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles :
modélisation et hypothèses de l'étude 4

Chapitre 7
Étude expérimentale de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles

Chapitre préliminaire. Généalogie du concept de fétichisme

Chapitre préliminaire. Généalogie du concept de fétichisme.

Introduction

Le terme fétichisme trouve son origine dans le mot portugais *feitição* (remontant au XVI^{ème} siècle) signifiant « artificiel » et par extension « sortilège », qui vient lui-même du latin *facticius*, (dont provient le mot « factice » en français ; Dauzat et al, 1964). L'étymologie du terme *feitição* en portugais reflète les grandes caractéristiques du fétiche en renvoyant d'une part à l'ensorcellement, au sortilège, et d'autre part à l'idée de fabrication, de façonnage (*feitar* signifiant façonner). Le *feitição* est donc un objet magique, ensorcelé, fabriqué par la main de l'être humain. Charles De Brosses (1760) a repris ce terme à son compte et fondé le concept de « fétichisme », inspiré par les écrits antérieurs de David Hume (1751) sur ce phénomène religieux². Ces deux approches fondamentales ont initié les développements de Kant (1793), Hegel (1831), Comte (1844, 1852) et Tylor (1871) sur la question du fétichisme. Ce chapitre préliminaire propose dans un premier temps **une brève introduction à ces sources fondatrices du concept de fétichisme.**

La deuxième section aborde **le tournant de l'histoire du concept de fétichisme que constituent les reprises marxiste et freudienne** du terme. Ces approches ont pour particularité de constituer les premiers transferts du concept hors de l'anthropologie religieuse — où il est tombé en désuétude à l'aube du XX^{ème} siècle — et d'avoir contribué à le légitimer à nouveau en tant qu'outil analytique dans le champ de l'anthropologie moderne.

Enfin, la troisième section présente **le renouveau du concept dans le champ de l'anthropologie moderne**. Dans un premier temps, cette section présente le concept de totémisme individuel d'Émile Durkheim (1912). Dans un deuxième temps, la réflexion de Baudrillard (1970) portant sur le fétichisme comme signe et culte de l'idéologie capitaliste est abordée. Enfin, la troisième section introduit les travaux d'Ellen (1988) et de Silva (2013) concevant le fétichisme comme un rapport magique et universel à l'objet.

² Cette influence est d'autant plus marquée que, à l'instar de Hume, De Brosses n'a pas entrepris de terrain ethnographique. Sa compréhension du fétichisme repose donc uniquement sur l'analyse de récits de voyages.

Section 1. Les approches fondatrices du concept de fétichisme.

Dans cette première section, il s'agira de retracer la genèse du concept de fétichisme à travers les travaux fondateurs de Hume, De Brosses et de leurs émules. La genèse du concept, empreinte de la philosophie des Lumières, en a fortement influencé les développements théoriques subséquents, associant durablement le fétichisme à une pensée primitive et à une appréhension irrationnelle du monde.

1.1. Aux sources du concept de fétichisme : le polythéisme chez David Hume

Le philosophe David Hume (1711-1776) a apporté une contribution importante à la genèse du concept de fétichisme. Celui-ci ne s'est néanmoins jamais soucié de conceptualiser le rapport magique de l'individu à l'objet mais s'est plutôt attaché à inscrire la religion dans une science de la nature humaine. Ainsi, il s'intéressa au « polythéisme » en tant que religion « la plus ancienne » de l'être humain. Dans son opus *Histoire naturelle de la religion* (1751), il propose une approche de la religion originelle qui a trouvé, semble-t-il, beaucoup d'écho dans la pensée de Charles De Brosses. Premièrement, en opposant un polythéisme originaire aux monothéismes de son temps, il réfute l'idée que les religions de son époque étaient des reliquats dégénérés d'une grande religion monothéiste originelle. Il ouvrit donc une brèche dans l'histoire de la philosophie de la religion en traitant sous un prisme nouveau la question de la genèse de la croyance religieuse. Son autre contribution d'importance est qu'il attribua le polythéisme à « l'ignorance » et à la « crainte » des êtres humains face aux phénomènes inexplicables ou extraordinaires. Sa description du polythéisme (qu'il qualifie « d'idolâtrie ») des Lapons n'est pas sans rappeler le fétichisme observé plus tard dans les sociétés africaines ou dans la société contemporaine :

« Les Chinois battent leurs idoles, quand leurs prières ne sont pas exaucées. Toute grosse pierre qui se trouve avoir une forme extraordinaire est pour le Lapon une divinité » (p. 53).

Cette observation de Hume est essentielle en ce qu'elle présente trois caractéristiques de ce qui sera nommé « fétichisme » par De Brosses : le caractère instrumental du fétiche (ici, exaucer les prières),

la destruction des fétiches inopérants (battre leurs idoles) et le fait que tout objet peut potentiellement se muer en fétiche (toute grosse pierre ayant une forme extraordinaire peut être fétiche). Hume décrit ici néanmoins des « divinités » attachées à des objets naturels pouvant être rapprochées de celles de l'animisme tel qu'il fut conçu par Tylor (1871). Selon Assoun (1994), le polythéisme de Hume et l'analyse qu'il en fait ont fortement influencé la conceptualisation du fétichisme par Charles De Brosses quelques années plus tard. Néanmoins, l'objectif fondamental de De Brosses était différent de celui de Hume : le second visait à développer une critique de la religion alors que le premier tentait de fonder un cadre pour construire l'histoire des religions. Partant de l'idée que la religion originelle est une forme de polythéisme (et non un monothéisme qui aurait progressivement dégénéré, aboutissant à une multiplicité de religions) fondé sur la « crainte » et « l'ignorance », De Brosses proposera la première conceptualisation du fétichisme en tant que phénomène religieux.

1.2. Charles De Brosses, l'inventeur du concept de fétichisme

Le travail de Charles De Brosses a véritablement érigé le fétichisme en tant que concept. Le mot « fétiche » existait déjà depuis le XVI^{ème} siècle et De Brosses, le reprenant à son compte, a fondé le néologisme de « fétichisme ». Par son approche, il l'éleva au statut de religion pérenne (ou tout du moins étonnamment résiliante pour l'auteur, étant « *la chose la plus pitoyable du monde* », caractérisée par un « *excès de stupidité superstitieuse* »). La désinence « -isme » illustre la volonté généralisatrice de De Brosses de construire une toute nouvelle catégorie religieuse qui constituerait le type religieux primordial et universel. De Brosses introduit d'ailleurs ce terme en comparant les croyances du peuple de Manille et celles des « *Nègres africains* ». De Brosses définit le fétichisme comme :

« Une forme de religion dans laquelle les objets du culte sont des animaux ou des êtres inanimés que l'on divinise, ainsi transformés en choses dotées d'une vertu divine (oracle, talisman, amulette) » (Du culte des dieux fétiches, 1760, p.16).

De Brosses reprit donc à son compte l'approche humienne de la religion en la radicalisant. Pour lui, la religion première n'est pas le polythéisme mais bien le fétichisme, en tant que rapport au monde

intuitif et impulsif. Selon De Brosses, les « Nègres » s'attachent à des objets ou des animaux aléatoirement, d'une manière dénuée d'intelligence. Il pose le postulat d'une pensée primitive, dont le fétichisme serait la simple expression, où on ne trouverait aucune forme de raison ou de discernement mais seulement l'effet de « *la crainte et [de] la folie* » (p.95). La pensée primitive implique que le culte fétichiste soit direct, c'est-à-dire que le sauvage s'adresse directement à l'objet, plutôt qu'à une quelconque représentation incarnée dans l'objet. Selon De Brosses, le fétiche n'aurait pas de dimension symbolique aux yeux des « Nègres ».

De Brosses apporta donc une contribution essentielle au concept de fétichisme, bien que le caractère ethnocentriste et évolutionniste de son œuvre l'ait disqualifiée aux yeux de l'anthropologie moderne naissante. L'héritage laissé par De Brosses s'avère tout compte fait extraordinaire car son concept de fétichisme sera repris (avec fortune) et popularisé par Marx et Freud les siècles suivants pour devenir un outil mobilisé dans plusieurs traditions intellectuelles influentes.

1.3. Le fétichisme comme fabrication d'un dieu : le caractère instrumental du fétiche selon Kant et Hegel

Emmanuel Kant (1724-1804) mobilise le concept de fétichisme dans son opus *Religion dans les limites de la simple raison* (1793). Il décrit le fétichisme comme découlant d'un besoin de satisfaire de manière immédiate certains désirs, ce qui en fait une religion sans soubassements moraux.

« Or, l'homme qui se sert d'actions, n'ayant en elles-mêmes rien d'agréable à Dieu (c'est-à-dire de moral), comme moyens d'obtenir par lui-même l'immédiate satisfaction divine et de cette manière l'accomplissement de ses désirs, a l'illusion de posséder un art lui permettant de produire par des moyens purement matériels un effet surnaturel ; on a coutume d'appeler magie des tentatives de ce genre ; nous substituerons toutefois à ce terme [...] le terme connu d'ailleurs de fétichisme » (*Religion dans les limites de la simple raison*, 1793, p.232-233).

Selon Kant, le fétichisme consiste en une attitude magique consistant à « fabriquer un Dieu » (p. 222). Sa contribution est d'une grande importance car il souligne la relative neutralité morale du

fétiche. Celui-ci ne s'inscrit pas dans une élévation morale de l'être humain et dans la poursuite d'une bonne conduite en conformité avec la raison pratique (ce qui en ferait un ersatz aliéné de religion), mais plutôt dans la satisfaction d'un principe de plaisir et de gratification immédiate. L'approche de Kant, en ligne avec celles de ses contemporains, dépeint donc un phénomène religieux irrationnel, amoral, voire dégénéré. Il mobilise d'ailleurs ce terme de fétichisme pour décrire certains aspects de la religion (concernant par exemple l'apparat religieux, le sacerdoce, etc.) voués à louer Dieu mais n'ayant pas trait avec la conduite morale.

Voulant identifier la contribution de l'Afrique à l'histoire universelle dans ses *Leçons sur la philosophie de l'histoire* (1831), Georg Wilhelm Friedrich Hegel propose une discussion relative à la religion africaine. Dans son ouvrage, il situe tout d'abord la place de la magie dans la religion africaine puis introduit le concept de fétichisme. Selon Hegel, le fétichisme est une puissance subjective qui est extériorisée, projetée, et qui acquiert de ce fait une vertu objective. Le fétiche est donc une « image », une aura attribuée au « *premier objet venu quel qu'il soit, qu'ils élèvent au rang de génie* » (1831 [1967], p.76). Le fétiche reste néanmoins une « image » et demeure déterminé par la volonté de son possesseur malgré son caractère « pseudo-objectif ».

« Assurément, l'autonomie paraît dans le fétiche s'opposer à l'arbitraire de l'individuel mais comme cette objectivité n'est autre chose que le caprice individuel se représentant lui-même, celui-ci reste le maître de son image » (Leçons sur la philosophie de l'histoire, 1831, p.76).

Hegel souligne bien l'emprise que le maître maintient sur sa créature. De ce fait, il aboutit à la même observation que Hume (1751) concernant le rapport du fétichiste au fétiche :

« S'il arrive quelque chose de fâcheux que le fétiche n'a pas écarté, si la pluie manque, s'il y a une mauvaise récolte, ils le lient et le frappent ou le détruisent et le suppriment tout en en créant un autre ; ainsi ils l'ont en leur puissance » (p.76).

Bien que le travail de Hegel ne s'ancre pas dans le cadre d'une philosophie de la morale, ses réflexions sur le fétichisme aboutissent à des observations comparables à celles de Kant en

soulignant le caractère instrumental du fétiche et le fait que celui-ci n'existe que pour réaliser les désirs de ses maîtres.

Les contributions de Kant et Hegel sont très importantes en ce qu'elles disqualifient les approches du fétichisme en tant que simple culte (ou dévotion) à l'objet. Cette dévotion au fétiche ne s'observe que dans le cas où le fétiche semble exprimer les pouvoirs qui lui sont attribués. L'instrumentalisation et l'efficacité du fétiche précèdent et déterminent donc son culte.

1.4. Auguste Comte : le fétichisme comme phénomène humain universel

Auguste Comte (1798-1857) propose la « loi des trois états » selon laquelle l'esprit humain doit passer par trois étapes : l'état théologique, l'état métaphysique et l'état positif (ou scientifique). Comte voyait dans le fétichisme une manifestation primaire de l'état théologique. Le fétichisme, selon lui, serait l'expression spontanée et naturelle du besoin humain de dévoiler les causes de certains phénomènes inconnus ou impénétrables. Il pousse néanmoins très loin son analyse et met au jour certaines caractéristiques essentielles du fétiche (qui seront partiellement reprises par Freud dans sa théorie psychanalytique). Dans sa 52^{ème} leçon sur la philosophie positive (1830), Comte décrit un « *pur fétichisme* » qui « *divinise instantanément chaque corps ou phénomène susceptible d'attirer avec quelque énergie la faible attention de l'humanité naissante* ». Le fétichisme sortirait l'être humain de sa léthargie intellectuelle originelle pour projeter son « *sentiment d'existence* » en dehors de lui-même. Comte ajoute que le fétichisme est une authentique religion de l'objet et que les dieux fétichistes sont « *éminemment individuels, et chacun d'eux a sa résidence inévitable et permanente dans un objet particulièrement déterminé* », ce qui rend « *le sacerdoce proprement dit presque inutile* ». En cela, sa perspective du fétichisme diffère de celle de Kant qui analysait le sacerdoce (dans les religions monothéistes de son temps) comme une manifestation de « *l'esprit fétichique* »³.

Dans son *Discours sur l'esprit positif* (1844), Comte relie le fétichisme à l'attribution d'une vie analogue à celle des êtres humains à des corps extérieurs, mais plus « énergétique » au vu de leurs

³ Le rapprochement du sacerdoce des religions monothéistes et du fétichisme opéré par Kant doit selon nous se comprendre comme une critique de l'irrationalité de ce type de pratiques plutôt que comme une analogie conceptuelle.

capacités magiques. Cette idée comtienne d'un surplus d'énergie dégagé par le fétiche intéresse particulièrement la présente recherche. Comte propose que le fétiche, en tant que source d'énergie, permet à son possesseur d'accéder à un pouvoir plus grand (transcendant le sien propre) et par conséquent d'agir sur le monde selon une causalité magique.

1.5. Tylor : le fétichisme comme sous-catégorie de l'animisme

Edward Tylor (1832-1917) est considéré comme l'un des pères de l'anthropologie sociale. Il fut l'un des héritiers de la pensée de Charles De Brosses dont il a poursuivi l'investigation sur le fétichisme à travers son ouvrage *La civilisation primitive* (1871), véritable manifeste de l'ethnologie évolutionniste. Dans cet ouvrage, la théorisation des différents stades religieux que l'Humanité aurait traversé n'est pas sans rappeler celle de Hume (1751). En effet, Tylor propose de comprendre l'évolution de la religion selon trois stades : l'animisme, le polythéisme et le monothéisme. Le travail de Tylor a contribué à donner une légitimité au concept de fétichisme au sein d'une ethnologie tentant de se constituer en tant que science. Néanmoins, les limites de son travail ont été largement soulignées par l'anthropologie moderne, tout particulièrement l'absence d'un véritable terrain ethnographique.

Dans *La civilisation primitive* (1871), Tylor remet en cause la conception comtienne du fétichisme pour la réduire à une sous-catégorie de l'animisme. En approfondissant la notion d'animisme (compris comme doctrine des esprits en général), Tylor a par conséquent procédé à une relecture du fétichisme et en propose une nouvelle définition élargissant la portée du concept.

« La doctrine des esprits incarnés dans certains objets matériels, des esprits attachés à ces objets, ou des esprits exerçant une influence par l'entremise de ces objets » (La civilisation primitive, 1871, p.186-187).

La perspective évolutionniste de Tylor l'a mené à repenser la signification des fétiches et à examiner la possibilité d'existence de formes de « survivances » dans d'autres cultures plus « civilisées », en particulier au sein des croyances populaires. De ce fait, Tylor ouvre une brèche extrêmement importante dans la conception du fétichisme en mettant en cause l'idéologie des

Lumières et en supposant implicitement que les fétiches personnels aient survécu dans la société moderne. Cette idée sera reprise par la sexologie d'Alfred Binet quelques années plus tard.

Le concept de fétichisme, malgré un essor certain en anthropologie à la fin du XIX^{ème} siècle et au début du XX^{ème}, fut la cible d'un courant critique extrêmement virulent mené par d'illustres figures de l'anthropologie telles qu'Evans-Pritchard (1902-1973) et Marcel Mauss (1872-1950). Dans *l'Année sociologique* (1907), Mauss publia un texte où il remit durablement en cause le fétichisme en tant que concept anthropologique en soulignant avec force les trois grandes faiblesses du concept de fétichisme en anthropologie : l'ethnocentrisme, l'imprécision du terme et surtout la non-universalité du fétichisme tel que décrit par De Brosses. Ce dernier point met particulièrement à mal les perspectives évolutionnistes partant du postulat que le fétichisme constitue l'un des premiers stades de la pensée religieuse. Si le fétichisme observé par De Brosses n'est pas universel au sein des cultures traditionnelles alors l'argument selon lequel le fétichisme serait un premier stade de la religion par lequel tous les peuples seraient passés ne tiendrait plus. Ainsi, le concept de fétichisme a vu son utilisation s'étioler et quasiment disparaître des champs de l'anthropologie et de l'ethnologie. Son usage jusqu'aux années 1980 serait devenu résiduel et plus véritablement conceptuel, celui-ci ne servant qu'à désigner certains types d'objets de culte (Ellen, 1988).

Tableau 0.1. Tableau synoptique de la section 1

Auteurs	Champ disciplinaire	Courant de recherche prolongé	Courant de recherche confronté
<i>David Hume (1751)</i>	Philosophie de la religion	-	Hume propose un nouveau modèle de la genèse du religieux : plutôt qu'une grande religion monothéiste primordiale ayant dégénéré pour donner lieu aux différentes religions de son temps, il propose que la première religion fut un « polythéisme ».
<i>Charles De Brosses (1760)</i>	Proto-ethnologie	De Brosses s'inspire du concept de polythéisme de Hume .	De Brosses fustige les anciennes approches des religions « primitives » et affirme l'importance de l'interrogation des autochtones pour comprendre le sens de leurs croyances et pratiques.
<i>Emmanuel Kant (1793)</i>	Philosophie de la religion	Kant reprend le concept de De Brosses dans sa démonstration.	-
<i>G.W.F. Hegel (1831)</i>	Philosophie de la religion	Hegel reprend le concept de De Brosses dans sa démonstration.	-
<i>Auguste Comte (1830, 1844, 1852)</i>	Philosophie de la religion	Comte s'appuie sur le concept de De Brosses dans sa loi des trois états de l'esprit humain.	Comte s'émancipe de la vision du fétichisme comme découlant de l'irrationalité et de la folie humaines pour l'envisager comme la première manifestation du besoin humain de logique et de compréhension du monde. En cela, il s'oppose aux perspectives des auteurs qui l'ont précédé.
<i>Edward Tylor (1871)</i>	Anthropologie	Tylor s'inspire des travaux de De Brosses dans sa conception de l'évolution du religieux : animisme, polythéisme, monothéisme.	Tylor prend en considération le fétichisme mais le constitue comme sous-catégorie de l'animisme, en tant que doctrine des esprits attachées à des objets spécifiques. En cela, il s'oppose à la loi des trois états de Comte . En outre, Tylor considère que le fétichisme connaît des formes résiduelles dans les sociétés qui lui étaient contemporaines. En cela, il s'oppose notamment à De Brosses .

Section 2. Le tournant de l'histoire du concept de fétichisme : les reprises marxiste et freudienne

Cette section présente le grand tournant de l'histoire du concept conduit par trois approches du fétichisme : les travaux de Marx (1867), d'Alfred Binet (1887) et de Freud (1905, 1912, 1927, 1930, 1937). Ces trois approches sont fondamentales dans l'histoire du fétichisme en ce qu'elles constituent le premier transfert du concept hors du champ de l'étude du religieux.

2.1. Le fétichisme au sein des sociétés capitalistes modernes selon Marx : le fétichisme de la marchandise

Avant la parution de l'œuvre majeure de Karl Marx, *le Capital* (1867), le concept de fétichisme n'a été mobilisé que dans l'analyse de phénomènes religieux perçus comme « naïfs » et « primitifs » caractérisant supposément l'aube de la pensée humaine. Comme nous l'avons expliqué plus haut, les écrits antérieurs à Marx concernant le fétichisme avaient pour objet de nourrir une compréhension évolutionniste du monde où les peuples fétichistes constituaient des témoins « misérables » mais utiles malgré eux pour appréhender l'évolution religieuse de l'espèce humaine. Marx reprit à son compte le concept de fétichisme comme outil dans le cadre de sa critique de l'économie politique qui concevait alors les marchandises comme des choses physiques et objectives. En mobilisant le concept de fétichisme, Marx met plutôt en évidence « l'expérience » humaine de la marchandise et son caractère hautement subjectif, préfigurant en quelque sorte les approches phénoménologiques du XX^{ème} siècle (Assoun, 1994).

Bien que l'approche de Marx ne s'émancipe pas de l'idée d'un fétichisme en tant que rapport absurde au monde, elle constitue néanmoins une rupture majeure. Dans l'œuvre de Marx, le fétichisme n'est plus seulement l'apanage des peuples « primitifs », mais décrit le rapport de l'individu moderne à la marchandise. Karl Marx aurait été influencé par sa lecture de De Brosses, ce qui est suggéré dans ses premiers écrits concernant un « fétichisme du bois » dans son article publié dans la *Nouvelle gazette rhénane* (1842).

2.1.1. La valeur d'échange comme socle du caractère mystique de la marchandise

Dans ce paragraphe, nous présentons sommairement la théorie de la valeur de Marx pour éclairer les conditions d'émergence de ce qu'il nomme le fétichisme de la marchandise.

Selon Marx, la valeur d'une marchandise produite dans le cadre du système de production capitaliste est duale. Il distingue la valeur d'usage de la marchandise de sa valeur d'échange (ou simplement « valeur » ou « forme valeur »). La valeur d'usage de la marchandise renvoie à son utilité concrète. La valeur d'usage d'une chaise par exemple renvoie au fait que l'on puisse l'utiliser pour s'asseoir. Cette valeur d'usage n'est néanmoins pas caractéristique de la marchandise de la société capitaliste : tout objet produit par l'être humain, quel que soit le système économique considéré, est supposé revêtir cette valeur d'usage. La valeur d'usage acquiert dans le système capitaliste une forme sociale que Marx nomme la valeur d'échange. Les valeurs d'usage et d'échange constituent les deux facettes d'un même phénomène, c'est-à-dire la fixation de la valeur de la marchandise. Dans le système capitaliste, les marchandises sont produites en vue d'être échangées par le truchement de l'argent. C'est en cela que la valeur d'usage arbore une forme sociale se manifestant à travers la valeur d'échange. La valeur d'échange reflète la complexité sociale du système d'échange et rend par conséquent le travail productif quasiment invisible aux yeux du consommateur. L'état de marchandise couvre d'un voile opaque l'origine de l'objet : le fruit d'un travail humain, enchâssé dans un rapport social de production spécifique au système capitaliste. Ainsi, lorsque l'individu est confronté à des marchandises dans un étal (où sont présentées leurs valeurs d'échange objectives, c'est-à-dire leur prix), il ne peut se figurer le travail humain qui les a fabriquées mais seulement la valeur monétaire que l'on attribue à ce travail. Les marchandises semblent donc tomber du ciel en quelque sorte puisque leur origine humaine est masquée. La marchandise est « *une chose toute ordinaire qui se comprend d'elle-même* », tant qu'on la considère comme valeur d'usage.

Néanmoins, selon Marx, dans la société capitaliste, la valeur d'échange reflète le caractère social de la marchandise. La dimension sociale de la marchandise – i.e. la valeur d'échange – lui confèrerait une aura mystique.

« La forme du bois, par exemple, est modifiée quand on en fait une table. La table n'en reste pas moins du bois, chose sensible ordinaire. Mais dès qu'elle entre en scène comme marchandise, elle se transforme en une chose sensible suprasensible. Elle ne tient plus seulement debout en ayant les pieds sur terre, mais elle se met sur la tête, face à toutes les autres marchandises, et sort de sa petite tête de bois toute une série de chimères qui nous surprennent plus encore que si, sans rien demander à personne, elle se mettait soudain à danser » (1867 [1993] ; p.81).

Ce caractère suprasensible de la marchandise constitue le cœur de ce que Marx désigne comme le fétichisme de la marchandise.

2.1.2. Le fétichisme de la marchandise selon Marx

Dans le chapitre 1 du *Capital*, Marx révèle donc le « secret » du fétichisme de la marchandise. Il amorce son analyse par la mise en évidence de la trivialité de la marchandise lorsqu'elle est simplement comprise comme valeur d'usage. L'analyse marxiste de la marchandise révèle une complexité jusqu'alors ignorée par l'économie politique et dévoile son caractère « mystique ». Selon Marx, dans le contexte du mode de production capitaliste (notamment caractérisé par la division sociale du travail), les individus n'envisagent pas la marchandise comme le fruit d'un travail social, mais comme une chose en soi, dont les qualités ne découlent que d'elle-même. Les individus oublient leur rôle dans le système productif et la marchandise apparaît comme relevant de forces qui leur sont extérieures.

Marx mobilise le concept de fétichisme pour analyser le rapport de l'individu moderne à la marchandise dans une optique polémique et heuristique. Il s'en sert avant tout pour mettre en exergue l'absurdité du rapport de l'individu aux marchandises et pour souligner le caractère suprasensible (Pouillon, 1970). En effet, les développements de Marx concernant le fétichisme de la marchandise s'avèrent relativement concis et ne visent pas véritablement à la conceptualisation d'un nouvel outil théorique. A l'instar des sociétés traditionnelles, la société capitaliste moderne a créé

des représentations qui ont été réifiées progressivement, jusqu'à sembler indépendantes des membres de la société qui les ont engendrées⁴. Les sociétés traditionnelles fabriquent des objets fétiches, puis les membres de ces sociétés leur attribuent un pouvoir auquel ils s'en remettent. Ils oublient qu'ils sont à l'origine de ces objets, de leur pouvoir, ce qui les aliènerait à ce pouvoir. De la même manière, la société moderne capitaliste produit des marchandises et les membres de cette société leur attribuent des qualités (mieux séduire, consolider une relation, être un meilleur époux/parent, etc.) qu'ils perçoivent comme leur étant intrinsèques. Ainsi, l'analogie du fétichisme paraît fondée car elle repose sur l'autonomisation des objets du fait de l'occupation de leur origine humaine est occultée.

« C'est seulement le rapport social déterminé des hommes eux-mêmes qui prend ici pour eux la forme phantasmagorique d'un rapport entre choses. Si bien que pour trouver une analogie, nous devons nous échapper vers les zones nébuleuses du monde religieux. Dans ce monde-là, les produits du cerveau humain semblent être des figures autonomes, douées d'une vie propre, entretenant des rapports les unes avec les autres et avec les humains. Ainsi en va-t-il dans le monde marchand des produits de la main humaine. J'appelle cela le fétichisme, fétichisme qui adhère aux produits du travail dès lors qu'ils sont produits comme marchandises, et qui, partant, est inséparable de la production marchande. Ce caractère fétiche du monde des marchandises, notre précédente analyse vient de nous le montrer, provient du caractère social propre du travail qui produit des marchandises. » (1867 [1993] ; p.83)

L'intérêt de la démarche de Marx réside en ce qu'elle dévoile le rapport fétichiste, presque teinté de magie, que l'individu moderne entretient avec la marchandise. Selon lui, ce fétichisme de la marchandise constitue à la fois une mystification et une aliénation de l'individu. L'individu, en tant que travailleur, est aliéné de sa propre production puisqu'elle lui paraît extérieure à lui-même (cette aliénation est inhérente au mode de production capitaliste). En outre, le fétichisme de la

⁴ Le concept de réification est une contribution majeure du courant de pensée marxiste. Sommairement, la réification consiste à considérer ce qui est initialement un rapport social entre individus comme une entité autonome, indépendante et extérieure de soi-même. Prenons l'exemple du mariage (Berger et Pullman, 1965). Le mariage est initialement un rapport social entre deux époux. Ce rapport social devrait consister en un engagement actif de chacun des époux pour assurer son bon déroulement. Or, le mariage est souvent envisagé comme quelque chose d'extérieur à ses parties prenantes (« le mariage impose que ... »), ce qui les place dans une posture de passivité et de soumission à une représentation sociale.

marchandise aliène l'individu moderne en ce qu'il le dépossède de sa capacité d'agir, à l'instar des « sauvages » s'en remettant à leurs fétiches pour diriger le cours de leurs vies.

L'analyse de Marx du fétichisme de la marchandise constitue un élément théorique clé pour celui qui souhaiterait mettre au jour le rapport fétichiste qu'entretiennent nos contemporains aux produits. Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes nourris de cette approche pour en montrer les limites et proposer une perspective nouvelle concernant le fétichisme dans le cadre de la société de consommation.

2.2. La première psychologie du fétichisme : le fétichisme sexuel d'Alfred Binet

La fin du XIX^{ème} siècle marque un tournant dans l'usage du terme « fétichisme » avec l'émergence de la « sexualité » de la notion. Le terme « fétichiste » en vient alors à désigner une perversion sexuelle observée dans les sociétés modernes. C'est Alfred Binet (1857-1911) qui va légitimer le concept de fétichisme dans la taxinomie des perversions sexuelles et en faire une entité sexologique autonome. C'est donc à lui que nous devons la popularisation de la connotation sexuelle du concept. Son travail va par la suite ouvrir la voie à l'interprétation freudienne du fétichisme.

La reprise sexologique du concept de fétichisme découlerait de l'idée de De Brosses selon laquelle il existe des fétiches généraux et des « fétiches particuliers » (1760, p.17). De Brosses explique l'émergence de fétiches individuels du fait qu'il « *en fallait de particuliers pour chaque personne, même pour chaque petit désir de chaque personne* » (1760, p.112). Selon l'analyse de Paul-Laurent Assoun, le passage de l'usage ethnologique du concept à son usage sexologique se niche dans l'existence du fétiche individuel, censé exaucer les souhaits particuliers de l'individu.

La reprise sexologique du concept de fétichisme va donc au-delà d'une simple analogie entre le sauvage vouant un culte à un objet et l'individu moderne présentant une obsession à caractère sexuel vis-à-vis d'un objet spécifique. Dans les deux cas, on retrouve un rapport intuitif à l'objet visant à la réalisation d'un désir. Cette idée renvoie aux perspectives philosophiques abordées plus haut selon lesquelles le fétichisme relève de la satisfaction d'un principe de plaisir et de gratification immédiate. Néanmoins, la superposition des démarches du fétichiste sauvage et du

pervers moderne qui « incorporent leur dieu dans un objet » n'est pas complètement développée par Binet mais sera parachevée par Freud quelques décennies plus tard.

Binet, dans son ouvrage *Le fétichisme dans l'amour* (1887), a proposé un point de vue original sur le fétichisme en tant que psychopathologie sexuelle. Il y voit la clé de la compréhension de l'amour, du « *pourquoi aime-t-on une personne plutôt qu'une autre* ». Il justifie l'usage du terme de fétichisme pour qualifier le phénomène d'inversion qui pousse l'individu à trouver la jouissance sexuelle à travers l'objet plutôt que par des rapports sexuels traditionnels en ayant recours à une métaphore religieuse. Pour lui, l'amour traditionnel est un ensemble de stimuli variés qui suscitent l'excitation chez l'individu et le qualifie de polythéisme. A contrario, le fétichisme pour être compris comme un monothéisme. Binet distingue le petit fétichisme du grand fétichisme. Alors que le premier serait caractéristique de toute relation d'amour (e.g. apprécier particulièrement un détail physique ou psychologique chez son partenaire), le second déploie une portée pathologique. Cette distinction essentielle dans la sexologie d'Alfred Binet intéresse donc tout particulièrement notre recherche. Dans son œuvre, le fétichisme a beau être étudié en tant que perversion, Binet n'affirme pas moins que nous sommes tous plus ou moins fétichistes en amour.

« Tout le monde est plus ou moins fétichiste en amour et il y a une dose constante de fétichisme dans l'amour le plus régulier » (1887 [2000], p.32)

Cette idée simple balaie d'un revers de main les conceptions du fétichisme comme forme pathologique du rapport à l'objet, du fétichisme comme apanage d'une minorité « fétichiste ». Le fétichisme existe certes sous des formes extrêmes, où l'individu s'avère complètement dominé par son désir de l'objet (ou d'une partie du corps). Dans ce cas, l'individu est par conséquent soumis à son fétiche dans une relation qu'on peut envisager comme pathologique. Mais selon Binet, dès lors qu'une relation d'amour existe, celle-ci porte la potentialité d'un fétichisme plus ou moins grand.

2.3. Le fétichisme comme concept psychanalytique chez Freud

L'approche freudienne du fétichisme (1905, 1927, 1937) constitue un tournant dans l'histoire du concept. Capitalisant sur les apports de l'ethnologie et de la sexologie, Sigmund Freud (1856-1939)

développa progressivement une approche rénovée du fétichisme (construite en plusieurs étapes successives) pour en faire une pièce maîtresse de sa théorie psychanalytique.

2.3.1. Le fétichisme dans le cadre de la théorie de la libido

Dans son ouvrage *Trois essais sur la théorie sexuelle* (1905), Freud discute le concept sexologique de fétichisme en tant que perversion sexuelle et l'analyse à l'aune de sa théorie de la libido. Dans ce cadre, le fétichisme constituerait une double déviation : une déviation de l'objet des pulsions sexuelles (les parties génitales ou le corps entier étant remplacés par une partie du corps ou un objet tel que des chaussures, un bonnet de nuit, etc.), ainsi qu'une déviation de leur but (initialement, la reproduction). Freud propose une définition fondée sur les observations de l'ethnologie et de la sexologie :

« L'ersatz pour l'objet sexuel est une partie du corps en général très peu appropriée aux buts sexuels (pieds, cheveux) ou un objet inanimé qui se trouve en une relation assignable avec la personne sexuelle, de préférence avec la sexualité de celle-ci (pièces de vêtements, linge de corps) » (Gesammelte Werke, V, p.52).

Cette définition reprend l'idée de l'association de l'objet à une abstraction (« la personne sexuelle »), héritée de l'ethnologie, mais également celle du fétichisme comme occultation du corps sexualisé par une de ses parties (ou par un objet). Un autre point intéressant dans cette phase de la conceptualisation du fétichisme est son association à la surestimation de l'objet. Comme Binet, Freud considère que l'amour comprend toujours une dimension fétichique plus ou moins prononcée. L'objet associé à la personne aimée serait toujours surestimé dans la mesure où il deviendrait la focale des pulsions sexuelles.

2.3.2. Le fétichisme comme mécanisme de défense contre l'angoisse de castration

Dans son article majeur traitant du fétichisme (1927), Freud propose un nouvel ancrage théorique du concept. Cela va lui permettre de dépasser définitivement la perspective sexologique (fondée sur

l'observation clinique) et de lui accorder une dimension analytique nouvelle en retraçant la genèse. Dans cet écrit, Freud appréhende le fétichisme notamment au regard du complexe de castration et apporte une première réponse quant aux « buts » de cette forme de perversion. Selon Freud, le fétichisme – pathologique – trouve sa source dans l'enfance. L'enfant peut éprouver des difficultés à accepter que sa mère n'a pas de pénis et développerait alors une angoisse de la castration face à cet individu vraisemblablement « dé-masculinisé ». Le fétiche constituerait alors un « ersatz phallique », servant à compenser symboliquement l'absence de pénis de la mère. Le fétiche aurait donc une fonction « contraphobique » (Assoun, 194). La fixation de l'objet-fétiche dépendrait de la situation de découverte traumatique de l'absence de pénis chez la mère.

Le fétiche de la théorie freudienne peut être compris comme la manifestation d'un déni de réalité (Tanaka, 2011). C'est un point intéressant car le fétichisme relèverait du refus de l'inexistence de quelque chose (le pénis de la mère en l'occurrence) et se pose en tant que substitut à cette inexistence (une botte incarnant le phallus maternel), donnant corps à la chose qui n'existe pas. Pour se défaire de la peur engendrée par l'idée de la castration, l'individu fétichiste se trouve obligé de demeurer dans une situation ambiguë où il accepte le fétiche en tant que fantasme contraphobique tout en reconnaissant la réalité des choses (« la mère n'a pas de pénis »). Cette contradiction inhérente au fétichisme en fait une illustration idéale d'un concept que Freud développera un peu plus tard dans ses écrits : le clivage du moi.

Par ce mouvement théorique, la démarche de Freud se rapproche de celle de De Brosses qui avait voulu unifier les différentes formes de « fétiches » et ériger le fétichisme en tant que catégorie religieuse à part entière. Freud, en mettant au jour une causalité commune aux différents fétichismes (relative à une « crainte » qui plus est, à l'instar du fétichisme religieux de De Brosses), propose donc un concept « homogène » au sein duquel il unifie des observations cliniques variées.

Comme le suggère Tanaka (2011), la théorie freudienne est susceptible d'alimenter une réflexion sur le fétichisme non sexuel, le fétichisme religieux notamment. Cet auteur s'interroge par exemple sur la possibilité que la création de fétiches religieux soit un moyen de nier l'inexistence des dieux. La création d'un fétiche permettrait alors de refouler l'angoisse existentielle et la peur de la mort. Cette idée rejoint la perspective d'Ernest Becker (1969) selon laquelle le fétichisme, en tant que

vision du monde atrophiée, centrée sur un objet, est un mécanisme extrême de défense contre la peur de la mort.

Cette analyse peut par exemple nous permettre d'aborder sous un nouvel éclairage le cas de la fétichisation de guitares, étudié par Fernandez et Lastovicka (2011). Certains guitaristes fétichiseraient leur guitare pour donner corps à une virtuosité, un génie, dont ils ne disposeraient pas (l'écart observé entre leur propre virtuosité et celle de leur idole par exemple). Grâce à l'investissement d'une énergie dans leur fétiche, ils pourraient avoir l'impression de lui emprunter le surplus de talent qui leur manque.

La mobilisation des concepts de la métapsychologie par Freud dans l'analyse des cultures apporte à cet égard quelques éléments complémentaires.

2.3.3. Le fétichisme religieux comme instance d'atténuation de la culpabilité humaine

Dans ses travaux *Totem et tabou* (1912) ainsi que *Malaise dans la civilisation* (1930), Freud propose une analyse de l'émergence des cultures à la lumière des concepts de la métapsychologie. Le point qui nous intéresse ici est son interprétation du fétichisme en tant qu'institution culturelle. Le fétichisme — conçu selon un sens religieux — est abordé comparativement au totémisme. En se fondant sur l'œuvre de Frazer (1890), Freud (1912) pose que, contrairement au totem impliquant le culte d'une « espèce » (animale ou végétale) en général, le fétiche est un objet spécifique, qui plus est souvent fabriqué par la main de l'être humain.

Freud évoque également le fétichisme religieux dans la section VII de son opus *Malaise dans la civilisation* (1930). Dans son analyse du rôle de la religion dans le développement de l'émergence de la conscience morale, il compare le judaïsme au fétichisme des « primitifs ». Selon lui, la religion contribue à la construction du Surmoi en établissant les conditions de la culpabilité, c'est-à-dire un cadre moral, qui ne semblerait pas exister chez les populations fétichistes. Freud ne développe pas longuement cette idée et sa compréhension de la mentalité primitive face aux fétiches reste à interpréter. Nous pouvons supposer qu'il considère l'humain « primitif » comme n'étant pas soumis à des cadres moraux, puisqu'il « *ne connaissait aucune restriction à ses instincts* » (1930, p.

40). Le point de vue de Freud sur le fétichisme semble néanmoins s'accorder avec celui de Hegel concernant la destruction des fétiches inopérants et le déplacement de la responsabilité de l'être humain vers le fétiche (cf. paragraphe 1.3). Freud semble également considérer le fétichisme comme une forme religieuse primitive amoral, à l'instar de Kant (cf. paragraphe 1.3).

La contribution de Freud concernant le fétichisme religieux n'apporte guère plus que celles de ses prédécesseurs. Néanmoins, son apport concerne essentiellement dans sa compréhension du fétiche comme lieu de projection de la culpabilité. Le fétiche permettrait d'évacuer sa propre responsabilité — ou tout du moins de la réduire — dans le déroulement des choses.

Tableau 0.2. Tableau synoptique de la section 2.

Auteurs	Champ disciplinaire	Courant de recherche prolongé	Courant de recherche confronté
Karl Marx (1867)	Economie politique	Marx semble inspiré par De Brosses, tout particulièrement dans ses premiers écrits publiés en 1842 dans la <i>Nouvelle Gazette Rhénane</i> .	En mobilisant le concept de fétichisme, Marx propose une compréhension novatrice de la nature de la marchandise. Il se pose en rupture vis-à-vis de l'économie politique classique. Son usage du concept constitue un premier transfert hors du champ de l'étude des religions. Si son approche s'inspire quelque peu des écrits de ses prédécesseurs sur le fétichisme, il se pose donc complètement en rupture par rapport à la littérature existant à l'époque.
Alfred Binet (1887)	Sexologie	Binet semble s'inspirer des travaux de De Brosses dans son usage du concept et particulièrement de l'idée qu'il existe des fétiches « généraux » et des fétiches « personnels ».	L'usage sexologique du « fétichisme » constitue une deuxième rupture fondamentale dans l'histoire du concept et ouvre véritablement un autre courant de recherche en sexologie puis en psychanalyse.
Sigmund Freud	Psychanalyse	L'œuvre de Binet a eu une grande influence sur la pensée de Freud. Celle-ci se résume d'ailleurs par une seule phrase de Binet citée par Freud en français : « <i>on revient toujours à ses premiers amours</i> ». Cette phrase préfigure l'approche freudienne des psychopathologies focalisée sur les expériences infantiles.	L'usage freudien du concept de fétichisme se fait dans la lignée de celui de Binet mais les développements théoriques subséquents de Freud constituent probablement la rupture la plus importante de l'histoire conceptuelle du fétichisme. L'approche freudienne est la première à intégrer le fétichisme dans un cadre théorique pour en faire un concept véritablement analytique (Baudrillard, 1970).

Section 3. Le renouveau du concept de fétichisme en anthropologie

Cette section expose des approches théoriques du fétichisme ayant émergé dans le champ de l'anthropologie moderne. Après avoir été abandonné par ce champ académique pendant près d'un siècle, le concept de fétichisme y a connu un regain d'intérêt à la suite de ses reprises marxiste et psychanalytique.

La présente section introduit le concept de totémisme individuel d'Emile Durkheim (1912) — très semblable à celui de fétichisme de par les phénomènes qu'il recouvre —, ainsi que les lectures innovantes du fétichisme proposées par Baudrillard (1970), Ellen (1988) et Silva (2013).

3.1. Le concept de « totémisme individuel » selon Durkheim

Emile Durkheim (1858-1917) ne traite à aucun moment du fétichisme dans son œuvre *Formes élémentaires de la vie religieuse* (1912) et n'emploie jamais le terme « fétiche ». Dans cet opus, il conçoit la religion comme un fait social structurant les comportements individuels de manière objective. Son approche s'oppose donc notamment à celle de Tylor (1871) qui voit dans les religions des sociétés traditionnelles des phénomènes fondés sur l'imaginaire et l'irrationalité humains. Dans le premier tome des *Formes élémentaires*, Durkheim réfute le concept d'animisme tel qu'il est conçu par Tylor. La charge de Durkheim contre la théorie animiste est extrêmement virulente : celle-ci n'aurait pas de caractère scientifique car elle ne s'intéresse pas au réel et envisage que les religions traditionnelles relèveraient de « l'hallucination ». Subséquemment, le fétichisme étant appréhendé comme une forme d'animisme dans l'œuvre de Tylor, il se trouve donc rejeté d'emblée par Durkheim.

Dans ses *Formes élémentaires*, Durkheim discute principalement du totémisme en tant que système religieux élémentaire. Au cœur de ce système se trouve un ensemble de croyances et de pratiques que Durkheim qualifie de « totémisme individuel ». Cette forme personnelle de totémisme se rapproche beaucoup de ce que De Brosses (1760) décrivait dans son travail sur le fétichisme de par le caractère individuel du rapport au totem individuel et de par la nature même de ce totem.

« Dans quelques tribus australiennes et dans la plupart des sociétés indiennes de l'Amérique du Nord, chaque individu soutient personnellement avec une chose déterminée un rapport comparable à celui que chaque clan soutient avec son totem. Cette chose est parfois un être inanimé ou un objet artificiel; mais c'est très généralement un animal. Dans certains cas, une portion restreinte de l'organisme, comme la tête, les pieds, le foie, remplit le même office. » (1912, pp.158-159).

Une autre observation de Durkheim permet de souligner la similarité du totem individuel et du fétiche : le caractère délibéré de sa création. Le totem collectif est appréhendé comme une « institution publique ». L'affiliation totémique est héréditaire car déterminée par la naissance dans un certain clan. A contrario, le totem individuel est provient d'un acte délibéré consistant en « une série d'opérations rituelles » et s'ajoute à l'affiliation totémique collective. D'ailleurs, Durkheim souligne bien le caractère facultatif du totem individuel. A l'instar du fétiche (traditionnel ou contemporain), rien n'empêche l'individu d'acquérir plusieurs totems personnels ou de changer de totems si les siens s'avèrent inopérants.

Lorsque l'on juge cette équivalence acceptable, les observations de Durkheim quant au totem individuel revêtent un intérêt considérable pour qui s'intéresse au fétichisme. Un premier point important concerne le rôle du totem individuel. Selon Durkheim, le totem individuel constituerait un allié et un compagnon pour l'individu qui le possède. Il lui conférerait des pouvoirs magiques et des qualités particulières. Néanmoins le totem individuel resterait sous le contrôle de son possesseur, même si Durkheim sous-entend l'existence d'une relation d'interdépendance.

Un second point important découle de l'analyse durkheimienne du totémisme. Il est particulièrement intéressant de constater que Durkheim replace l'existence du totem individuel dans le cadre plus général du totémisme collectif. Il apparaît comme un phénomène plus « fortuit » que le totémisme collectif et lui serait « périphérique » pourrait-on dire. On pourrait considérer le totémisme individuel comme assujetti au totémisme collectif. Néanmoins, Durkheim présente une observation d'un grand intérêt : le totémisme individuel serait plus persistant et plus durable dans les sociétés totémiques. Durkheim attribue cette persistance à la plus grande indépendance du totémisme individuel vis-à-vis de la logique sociale. En outre, Durkheim ajoute que ce type de

totémisme se retrouverait au sein des sociétés « modernes » au travers de certains usages populaires. Ainsi, dans la lignée de Frazer (cité régulièrement dans les *Formes élémentaires* ; 1890), il admet la survivance des croyances magiques dans la société moderne, plus précisément du totémisme individuel comme rapport magique à l'objet. De plus, son observation montre que le totémisme individuel, en tant que rapport magique à l'objet, est compatible avec d'autres systèmes de croyances religieuses, en l'occurrence le christianisme.

Cette conception du totémisme individuel met à mal les approches voyant dans le fétichisme un système de croyances autonome et monolithique. Au contraire, le fétichisme pourrait donc exister comme forme de rapport magique à l'objet conjointement avec d'autres croyances, magiques voire scientifiques.

3.2. Jean Baudrillard : le produit-signe et le fétichisme comme culte de l'idéologie capitaliste

Dans son article paru dans la *Nouvelle revue de psychanalyse* (1970), Jean Baudrillard (1927-2007) propose un commentaire du concept de fétichisme dans les champs de la psychanalyse et de l'économie politique. Il critique la « dramaturgie paléo-marxiste » qui associe le rapport des individus aux objets au culte du veau d'or dans les sociétés capitalistes. Selon lui, l'usage marxiste du terme de fétichisme ne serait ni analytique, ni en mesure de constituer un cadre explicatif de la consommation moderne. A contrario, en intégrant le fétichisme dans la théorie de la « structure perverse », la psychanalyse serait la seule discipline à en faire un véritable outil théorique.

Baudrillard propose d'inscrire le fétichisme dans une perspective sémiologique. Selon lui, si le fétichisme existe, ce n'est pas un fétichisme du signifié mais un fétichisme du signifiant, c'est-à-dire de ce qui est « « factice », différentiel, codé, systématisé » (p.216). Baudrillard souligne d'ailleurs le rôle des « stratèges » dans l'investissement d'une « force » dans leurs produits, qu'il s'agisse du « bonheur, [de] santé, [de] sécurité, [ou de] prestige » (p.216). Le fétichisme ne constituerait cependant pas une « passion des substances », mais la « passion du code ». Le fétichisme serait la manifestation d'un désir pervers attaché au code structurel, idéologique de la société. Pour Baudrillard, le fétichisme, loin d'être la simple sacralisation d'un objet, constituerait la sacralisation du système.

La perspective de Baudrillard est intéressante en ce qu'elle rappelle que les produits fabriqués dans les sociétés capitalistes ne sont pas à comprendre isolément : il faut les replacer dans un ordre culturel auxquels ils appartiennent. Cet ordre culturel est co-construit par les « stratèges » (i.e. le service marketing des entreprises) et les « usagers ». L'acquisition et la fétichisation d'une voiture de luxe serait par exemple la sacralisation du système capitaliste et de son idéologie.

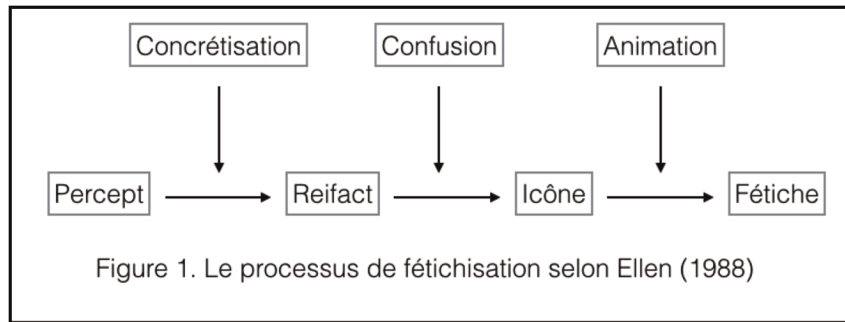
3.3. Le fétichisme comme phénomène positif et universel selon Ellen (1988) et Silva (2013)

Le concept de fétichisme a été laissé à l'abandon pendant plusieurs décennies à la suite de l'institutionnalisation et la « scientification » du champ anthropologique (cf. paragraphe 1.1.4). Il a néanmoins connu un regain d'intérêt de la part du monde scientifique notamment à la suite des travaux de William Pietz (1985, 1987, 1988) et de Roy Ellen (1988). Ce paragraphe n'aborde pas l'ensemble des discussions anthropologiques découlant de ces travaux et se focalise sur le fétichisme comme rapport magique à l'objet en se fondant essentiellement sur les articles d'Ellen (1988) et Silva (2013)⁵.

3.3.1. Roy Ellen : le fétichisme comme processus cognitif universel

L'anthropologue Roy Ellen a apporté une contribution majeure au concept de fétichisme dans son article intitulé *Fetishism* (1988) où il ne tente pas réhabiliter le concept en anthropologie mais plutôt de « *disséquer la structure cognitive de la catégorie [de phénomènes] impliquée dans son usage* » (p.232). Ainsi, en s'appuyant sur les littératures anthropologique, marxiste et psychanalytique, il propose une décomposition du processus de fétichisation des objets. Le processus s'amorce à partir d'un percept, c'est-à-dire un stimulus externe apparaissant dans la conscience d'un individu. Le percept serait par la suite associé à une abstraction pour devenir un « reifact ». Ce reifact serait ensuite « iconifié », puis fétichisé. Plus précisément, Ellen dégage quatre processus cognitifs sous-jacents à la génération de représentations culturelles (souvent

⁵ Les travaux de Pietz (1985, 1987, 1988) et de Graeber (2005) par exemple sont centrés autour du fétichisme en tant qu'institution sociale. Dans sa série d'articles *The problem of the fetish* (1985, 1987, 1988), Pietz propose un retour sur le contexte historique de la création du concept de fétichisme, ainsi qu'une réévaluation du rôle social des fétiches en Afrique de l'Ouest. La question de la « matérialité » constitue la thématique centrale des travaux de Pietz. La « matérialité » renvoie à la manière dont les objets sont conçus en tant que valeurs, selon le contexte culturel tout particulièrement (Graeber, 2005).



étiquetées « fétiches ») : la concrétisation d'un principe abstrait, la confusion entre le signifiant et le signifié, l'animation de l'objet et l'ambiguïté du contrôle.

La concrétisation (ou objectification) opère lorsqu'une catégorie ou une abstraction est considérée comme « chose », comme un « objet en soi » pouvant par conséquent être incarnée par un objet matériel. Par exemple, selon Ellen, l'argent peut être compris comme une concrétisation de l'abstraction « relation sociale ». La confusion entre signifiant et signifié s'observe lorsque l'objet (le signifiant) est traité comme s'il était l'abstraction qu'il représente (le signifié). Une dévotion particulière vis-à-vis du signifié pourra alors se traduire par un comportement révérencieux vis-à-vis de l'objet censé incarner le signifié. Comme l'explique Ellen, le mot « Dieu » par exemple est parfois l'objet d'un respect marqué par certains religieux alors qu'il n'est en fait qu'un signifiant. L'animation se comprend comme l'attribution de caractéristiques d'êtres vivants à des objets. Cela peut se traduire par l'attribution d'intentions, d'une voix, d'une capacité d'écoute, d'une présence et conséquemment d'une influence sur l'individu. Enfin, l'ambiguïté du contrôle revient à prendre en compte les relations de pouvoir qui se jouent entre les individus et les objets.

En donnant corps à certaines abstractions, l'individu tenterait de les manipuler à ses propres fins. Plus grand est le pouvoir attribué à l'objet (et à l'abstraction), plus grand serait le désir de contrôle de l'individu. L'attribution d'un pouvoir à l'égard l'objet peut néanmoins se muer en soumission ou en dépendance à l'objet dans la mesure où ce pouvoir est considéré comme inhérent à l'objet et découlant de ses propres intentions. D'où cette notion « d'ambiguïté » du fétiche. Ellen précise que les différentes étapes du processus de fétichisation ne sont pas mutuellement exclusives. Même si elles relèvent d'une logique chronologique par étapes successives, celles-ci peuvent se chevaucher. Ainsi, on peut concevoir par exemple que les étapes de la concrétisation et de la confusion puissent être simultanées, de même que l'animation et l'ambiguïté du pouvoir.

Cette approche réfute l'idée d'un fétichisme comme un mode de pensée primitif et exclusif — c'est-à-dire constituant en lui-même un système de croyances totalisant, comme le suggérait la « proto-ethnologie ». Le fétichisme serait un processus cognitif pouvant émerger et perdurer dans toutes sortes de systèmes de croyances. En cela, cette approche du fétichisme s'aligne notamment avec celle de Durkheim (le « totémisme individuel » ; 1912). De plus, Ellen parvient à surmonter les connotations négatives du fétichisme pour en faire un phénomène cognitif positif et universel. L'objectif de l'analyse d'Ellen est explicitement d'aboutir à un modèle cognitif censé sous-tendre toute forme de fétichisme (religieux et sexuel notamment). Ce modèle paraît donc particulièrement adapté à l'analyse des phénomènes de consommation contemporains (Belk et al. 1989 ; Fernandez et Lastovicka ; 2011).

3.3.2. Silva : le fétichisme comme condition de l'action humaine

Silva (2013) propose une approche rénovée du concept néo-marxiste de réification pour développer une conception du fétichisme comme négociation d'un pouvoir — magique — avec un objet réifié. Silva part du constat que les fétiches présentent une diversité impressionnante, qu'il s'agisse de leur nature, de leur forme ou de leurs attributs fonctionnels. Ils ne partageraient pas de « statut ontologique » mais ils auraient en commun d'être tous sans exception des « reifacts ». La définition de la réification de Berger et Luckmann (1966) constitue donc le point de départ du travail conceptuel de Silva.

« La réification est l'appréhension d'un phénomène humain en tant que chose, c'est-à-dire en des termes non-humains ou même supra-humains. On peut exprimer cela d'une autre manière en disant que la réification est l'appréhension des produits de l'activité comme s'ils étaient autre chose que des produits humains — par exemple, des faits de la nature, le résultat de lois cosmiques, ou les manifestations d'une volonté divine. La réification implique que l'homme est capable d'oublier sa propre création du monde humain, et même davantage, que la dialectique entre l'homme, la production, et son produit, est perdue pour la conscience. Le monde réifié est, par définition un monde déshumanisé. » (1966, p. 123-124)

Cette définition fondamentale est reprise par Silva pour élaborer sa propre conception de la réification comme fondement du fétichisme⁶. Cette conception se fonde sur trois dimensions : l'appréhension de phénomènes humains en tant que choses, l'occultation de l'origine humaine de ces phénomènes et l'aliénation — à comprendre comme dépossession — de l'être humain vis-à-vis de ses propres créations. L'approche de la réification selon Silva diffère de celle de Berger et Luckmann au niveau de leurs conclusions concernant l'influence de la réification sur la vie humaine. Alors que ces derniers déplorent le développement d'un monde déshumanisé — en ligne avec la pensée néo-marxiste —, un monde de « choses », Silva considère que ces « choses » (c'est-à-dire des grandes abstractions structurantes telles que Dieu, l'Etat, le Mariage, la Morale, etc.) sont loin d'être inertes et constituent même une condition de l'action humaine. Pour démontrer cela, elle opère un rapprochement théorique entre la réification et l'animation (i.e. l'attribution à des objets de caractéristiques propres aux êtres vivants) qu'elle fonde sur le travail de Roy Ellen (1988). Ce rapprochement la conduit à prendre en considération le concept de fétichisme (en tant « qu'animation d'un reifact ») comme pivot de son raisonnement. Silva propose de dépasser l'approche essentiellement linéaire d'Ellen et remet en question le lien que ce dernier conçoit entre réification et animation. Selon Silva, ces deux phénomènes sont profondément intriqués : toute réification implique dans une certaine mesure une forme d'animation — voire de personnification — des choses réifiées. Silva postule donc l'unité, la simultanéité de ces deux phénomènes en se basant sur son terrain ethnographique.

Le lien théorique que démontre Silva entre réification et fétichisme lui permet d'aboutir à une redéfinition du fétichisme selon une approche anthropologique symétrique (inspirée des travaux de Bruno Latour⁷), dépassant une perspective néo-marxiste empreinte de son idéologie politique.

⁶ Il est important de noter qu'à l'instar de Berger et Luckmann (1966), Silva considère la réification comme un phénomène universel. De cette hypothèse découle toute sa démarche anthropologique. Elle procède à une démarche inverse à celle de Marx (1867) : elle transpose un concept — la réification — initialement issu de l'économie politique vers le champ de l'ethnologie. A travers le prisme de la réification, elle propose une étude des croyances religieuses de populations du nord-ouest de la Zambie qui lui permet d'aboutir à des perspectives nouvelles sur le fétichisme et de régénérer ce concept.

⁷ Dans le contexte du fétichisme, une approche anthropologique symétrique permet de comprendre le fétiche comme un quasi-objet, c'est-à-dire une entité hybride, non-humaine mais également humaine. Le fétiche peut être appréhendé comme un phénomène humain dans le sens où son existence en tant que objet fétiche relève d'une imbrication dans un réseau social humain (e.g. du consommateur aux autres consommateurs, du consommateur au producteur, etc.) qui le dote d'une capacité d'agir propre et d'une influence sur la vie humaine.

« *Dans une perspective positive et symétrique, la réification (redéfinie comme fétichisme) se décrit le mieux en des termes non critiques et non partisans comme un acte d'investissement d'un pouvoir dans le monde dans l'espoir d'en assurer une forme de contrôle.* » (2013, p.89 ; traduction de l'auteur⁸)

Il est très intéressant de constater comment la pensée de Silva croise alors celles de Freud ou d'Agamben (1981). Ces auteurs ont en commun d'observer la nature profondément paradoxale du fétichisme et d'en dévoiler son véritable cœur : le fétichisme consiste en l'abandon de quelque chose pour mieux le posséder. Le fétichiste sexuel abandonnerait par exemple sa puissance sexuelle pour l'investir dans un fétiche qui lui permet de la redéployer plus fortement encore (Freud, 1927). Le poète abandonnerait son humanité pour l'investir dans son œuvre, de sorte à ce que son art soit d'autant plus humain — voire surhumain (Agamben, 1981). De la même manière, le fétichiste religieux abandonnerait sa capacité à agir sur certains aspects de la vie pour investir un fétiche du pouvoir à influencer ces choses. En manipulant le fétiche, le fétichiste retrouverait une sensation de contrôle sur ces choses. La définition de Silva implique néanmoins que le fétichisme n'opère que dans des domaines où règne une forme d'incertitude car elle postule que le fétichisme a pour but ultime de « contrôler ». Silva développe une perspective du fétichisme comme vecteur d'espoir et comme praxis en vue de mettre la main sur un pouvoir perdu ou inaccessible. La perspective de Silva est ici fondamentale de par le lien théorisé entre fétichisme, volonté de concrétiser des aspirations et élan vers la transformation — personnelle voire sociale. Silva insiste d'ailleurs sur ce point : « *nous fétichisons lorsque nous voulons accomplir un objectif* » (p.91), et ce, dans une optique de transformation, de guérison, de contrôle, etc. Il est important de souligner également que l'adoption d'une telle perspective ne peut se faire que dans la tentative de dépassement du « grand Partage » (Latour, 1991), c'est-à-dire en l'occurrence la séparation stricte du sujet de l'objet. Silva postule que les objets peuvent être « sujets » de par la manière dont ils sont conscientisés par les êtres humains et de par leur influence concrète sur leurs comportements. La présente recherche s'inscrit dans cette perspective (sans néanmoins en discuter les soubassements épistémologiques) en considérant que dans la société contemporaine, les produits sont investis d'un pouvoir de la part des consommateurs notamment par le biais des actions marketing.

⁸ « *In positive symmetrical perspective, reification (redefined as fetishism) is best described in non-judgmental and non-partisan terms as an act of invested engagement in the world in the hope of ensuring some measure of control.* »

Tableau 0.3. Tableau synoptique de la section 3.

Auteurs	Champ disciplinaire	Courant de recherche prolongé	Courant de recherche confronté
<i>Emile Durkheim (1912)</i>	Sociologie de la religion	Durkheim, l'un des pères fondateurs de la sociologie française, propose une approche novatrice dans le cadre de l'étude des systèmes religieux. Voulant construire les bases scientifiques de la sociologie, il se fonde pour beaucoup sur les travaux de Frazer (1890).	Durkheim fit le choix de rompre avec les théories évolutionnistes du XIXème siècle, notamment avec la théorie de Tylor (1871).
<i>Jean Baudrillard (1970)</i>	Philosophie	Baudrillard a écrit un bref essai sur le fétichisme, proposant d'une part un commentaire du traitement du concept en économie politique et en psychanalyse, et d'autre part une perspective du fétichisme comme culte de l'idéologie capitaliste et « passion du code ».	Baudrillard critique vivement les reprises néo-marxistes du concept de fétichisme de la marchandise, qu'il considère comme simplement polémiques et manquant d'une dimension analytique.
<i>Roy Ellen (1988)</i>	Anthropologie	Ellen propose une approche innovante et « syncrétique » du fétichisme en tant que processus cognitif qu'il fonde notamment sur les littératures anthropologique, marxiste et freudienne .	L'approche d'Ellen, s'inscrivant dans le champ de l'anthropologie cognitive, comprenant le fétichisme comme « un aspect de toute pensée », se distingue de la littérature de ses prédécesseurs en anthropologie et en sociologie (Durkheim notamment). Il critique également le champ anthropologique se focalisant selon lui sur des concepts et systèmes de croyances abstraits en négligeant la culture matérielle.

Auteurs	Champ disciplinaire	Courant de recherche prolongé	Courant de recherche confronté
Sonia Silva (2013)	Anthropologie	Silva s'inscrit dans une démarche visant à rénover les concepts de réification et de fétichisme, dans la lignée de Pietz (1987) et d' Ellen (1988). Son approche du fétichisme comme appréhension universelle du monde, comme puissance d'agir, se fonde notamment sur l'anthropologie symétrique de Bruno Latour (2010).	L'auteur confronte particulièrement les travaux du sociologue Peter Berger (Berger et Pullberg, 1965 ; Berger et Luckmann, 1966) et la théorie néo-marxiste relative à la réification et au fétichisme. Voulant renverser l'usage critique de ces concepts (les posant comme conditions de l'aliénation humaine contemporaine), Silva lui oppose une perspective anthropologique symétrique permettant d'élever la réification et le fétichisme au rang de conditions de l'émancipation et de l'action humaines.

Tableau 0.4. Tableau récapitulatif des contributions au concept de fétichisme

Auteurs	Champ disciplinaire	Contribution à la théorie du fétichisme
David Hume (1751)	Philosophie de la religion	Caractère instrumental du fétiche Lien entre fétichisme et « crainte »
Charles De Brosses (1760)	« Proto-ethnologie »	Création du néologisme « fétichisme » Variété des formes de fétiches
Emmanuel Kant (1793)	Philosophie de la religion	Caractère instrumental et aspirationnel du fétichisme Le fétichisme comme « religion » amorale
Georg W. Friedrich Hegel (1831)	Philosophie de la religion	Variété des formes de fétiches Caractère instrumental du fétiche
Auguste Comte (1844)	Philosophie de la religion	Le fétiche comme source d'énergie Caractère aspirationnel du fétiche
Edward Tylor (1871)	Anthropologie	Légitimation (temporaire) du concept du fétichisme en ethnologie Survivance moderne des fétiches
Karl Marx (1867)	Economie politique	Caractère fétichique de la marchandise La fétichisme de la marchandise comme mystification et aliénation de l'être humain
Alfred Binet (1887)	Sexologie	Le fétichisme comme perversion sexuelle Existence d'un fétichisme « normal » et d'un fétichisme pathologique
Emile Durkheim (1912)	Sociologie de la religion	Variété des formes de « totems individuels » Variété des pouvoirs des « totems individuels » Survivance des « totems individuels » dans les sociétés modernes
Sigmund Freud (1927)	Psychanalyse	Le fétichisme comme déviation de la pulsion sexuelle Le fétichisme comme réponse à l'angoisse de castration
Jean Baudrillard (1970)	Philosophie	Le fétichisme comme sacralisation du système et du « code » Le produit investi d'un pouvoir par les consommateurs et les fabricants
Roy Ellen (1988)	Anthropologie	Perspective du fétichisme comme une combinaison logique de processus cognitifs Le fétichisme comme phénomène positif et universel Dépendance du fétichiste vis-à-vis du fétiche
Sonia Silva (2013)	Anthropologie	Le fétichisme comme condition de l'action humaine

Conclusion du chapitre préliminaire

Ce chapitre a introduit une revue de la littérature pluridisciplinaire relative au concept de fétichisme. Les racines pré-ethnologiques du concept ont significativement influencé ses différentes conceptualisations subséquentes en le liant durablement à l'aliénation de l'être humain. Cette revue de littérature a été présentée selon une logique généalogique, en commençant par discuter les origines philosophiques et pré-ethnologiques du concept pour ensuite présenter ses différents développements dans les autres champs académiques, en marketing notamment. La présentation de la genèse du concept et de ses différentes reprises nous ont permis de mettre en valeur les grands enjeux théoriques qu'il a suscité au sein de différentes traditions intellectuelles. Au cours du XVIII^{ème} siècle, explorer les phénomènes relatifs au fétichisme revenait à questionner les origines de la religion et de l'être humain dans le cadre de la philosophie des Lumières (Hume, 1751 ; De Brosses, 1760 ; Kant, 1793). Cet enjeu théorique fondamental s'est transformé au cours du XIX^{ème} siècle. S'il est toujours associé à une pensée primitive, le fétichisme fut mobilisé pour comprendre plus généralement le rapport de l'être humain — « primitif » ou moderne — au monde. Le fétichisme, repris par Marx (1867) Binet (1887) et Freud (1905, 1927), a connu une popularité nouvelle au XX^{ème} siècle. Sous leur impulsion, dans un troisième mouvement, le fétichisme est conçu comme une caractéristique universelle de l'être humain — observable à des degrés normaux ou pathologiques — et questionne un aspect essentiel de l'existence humaine : la manière dont l'être humain est capable de transformer la réalité grâce à sa capacité à investir des significations dans les choses matérielles ou immatérielles. Les approches marxiste et freudienne ont nourri de nouvelles approches en anthropologie, concevant le fétichisme comme un élan humain universel, permettant l'humanisation du monde et la réalisation des aspirations personnelles.

La présentation généalogique du concept de fétichisme a permis de mettre en valeur l'intrication des différentes théories relatives à ce concept et de l'évolution des enjeux théoriques auquel il a contribué à apporter des clés de compréhension.

Partie 1 : Fondements théoriques

Chapitre préliminaire

Généalogie du concept de fétichisme

Chapitre 1

Le fétichisme du produit : état de l'art en marketing et conceptualisation

Chapitre 2

La stimulation de la pensée magique par la publicité aux origines du fétichisme du produit

Partie 2 : L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit

Chapitre 3

Étude exploratoire du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine

Chapitre 4

Design de recherche et création d'une échelle de mesure du fétichisme du produit.

Chapitre 5

L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit :
modélisation, hypothèses, design de recherche et résultats.

Partie 3 : L'influence du slogan publicitaire sur les attentes transformationnelles

Chapitre 6

L'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles :
modélisation et hypothèses de l'étude 4

Chapitre 7

Étude expérimentale de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles

Chapitre 1. Le fétichisme du produit : état de l'art en marketing et conceptualisation

Chapitre 1. Le fétichisme du produit : état de l'art en marketing et conceptualisation

Introduction

Dans la littérature en marketing, il n'existe que peu de recherches traitant explicitement et directement du fétichisme en tant que concept analytique. Certains travaux évoquent le fétichisme sans l'inscrire dans un cadre théorique, d'autres préfèrent éviter le concept pour traiter des questions liées au rapport magique des consommateurs aux produits. Ce chapitre propose une revue de littérature présentant les travaux traitant explicitement de fétichisme. La revue de littérature englobe également les recherches évoquant ce concept dans le cadre d'autres développements théoriques ainsi que les travaux mobilisant d'autres concepts recouvrant des phénomènes similaires à ceux que recouvre le fétichisme. Notons néanmoins que cette démarche ne revient pas à proposer une relecture « fétichiste » de tous les phénomènes ayant trait à un rapport intuitif ou irrationnel aux objets.

Le présent chapitre discute d'abord en quoi le fétichisme constitue un phénomène d'investissement de sens dans les objets et comment ce concept prolonge la littérature relative au *meaning*. Le concept de fétichisme est discuté au regard de certains points théoriques centraux de cette littérature afin de l'y positionner.

Une analyse thématique de la littérature est ensuite proposée afin de mettre en valeur les grandes approches sur ce concept que l'on y retrouve. Cela nous permettra de discuter les contributions aussi bien que les limites de l'usage de ce concept, ainsi que les problèmes posés par son usage.

La troisième section présente trois critères définitoires du fétichisme découlant de l'analyse de la littérature pluridisciplinaire relative à ce concept. Une définition formelle du concept de fétichisme du produit y est ensuite introduite. Un travail de discrimination conceptuelle est mené pour permettre de distinguer les phénomènes relevant du fétichisme d'autres phénomènes relatifs à la pensée magique ou au rapport profond aux possessions : le sacré, la superstition, le totémisme, l'animisme, l'agentivité chimérique, le matérialisme, l'attachement et l'amour des possessions.

Section 1. Le positionnement du concept de fétichisme dans la littérature en recherche sur le consommateur

La présente recherche s'inscrit dans le courant des travaux visant à mettre au jour la manière dont les consommateurs investissent du sens dans leurs possessions en vue de la réalisation de leurs projets identitaires. Le « sens » peut se définir comme une perception ou une interprétation d'un objet (Kleine et Kernan, 1991). Ce courant de recherche a été fortement influencé et alimenté par les travaux de Russell Belk et de ses collègues, notamment ceux traitant du matérialisme (Belk, 1984, 1985), du soi étendu (Belk, 1988) ou des aspects sacrés de la consommation (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; O'Guinn et Belk, 1989). L'un des postulats centraux de ce courant de recherche se rapporte au rôle joué par les possessions dans la vie des consommateurs : loin de constituer des objets dont le sens est pré-déterminé ou figé, les possessions définissent et/ou expriment de manière fluide et volatile l'identité du consommateur.

Cette section présente un travail de positionnement de la recherche sur le fétichisme au sein du courant de recherche sur les significations des possessions. Pour ce faire, nous établissons un lien théorique entre le fétichisme et le concept de cultivation (Rochberg-Halton, 1979 ; Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981) sur lequel de nombreux travaux relatifs au *meaning* des possessions se fondent. Nous discutons ensuite certains points fondamentaux abordés dans ces travaux permettant de positionner le fétichisme au sein du courant de recherche sur le *meaning* et nous proposons une approche du fétichisme en tant qu'investissement de significations magiques dans les objets.

1.1. Le concept de cultivation comme fondement de la recherche sur le *meaning*

On retrouve parmi les travaux fondateurs du courant de recherche traitant du *meaning* attaché aux possessions celui de Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981). Leur ouvrage traite notamment du rapport que développe le consommateur avec ses possessions et du sens profond qu'il y investit. Cette recherche (ainsi que les développements théoriques subséquents des mêmes auteurs ; e.g. Rochberg-Halton, 1984), est mobilisée dans de nombreux travaux importants du courant de recherche sur le *meaning* (e.g. Ahuvia, 2005 ; Belk, 1988 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Belk,

Ger et Askegaard, 2003 ; Hirschman, 1985 ; Hirschmann et LaBarbera, 1990 ; Nguyen et Belk, 2013 ; Richins, 1994b ; Richins et Dawson, 1992 ; Wallendorf et Arnould, 1988). Le travail de Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton peut être considéré comme fondamental dans le cadre de la recherche sur le consommateur en ce qu'il propose une grille de lecture innovante du rapport du consommateur aux objets, ceux-ci étant appréhendés comme les éléments constitutifs d'un champ symbolique, nécessaire à la construction et à l'expression de l'identité du consommateur.

Dans leur approche fondée sur la littérature en psychologie, Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton déploient le concept de *cultivation*, initialement proposé par Rochberg-Halton (1979). La *cultivation* renvoie de manière générale à l'investissement d'énergie psychique de la part de l'individu en vue de la réalisation de ses objectifs⁹. De manière plus formelle, les auteurs définissent la *cultivation* comme « *un processus d'interprétation et de contrôle de soi motivé par des objectifs* » (traduction de l'auteur, 1981, p.4). Ce concept est éminemment important dans leur démonstration, car il cristallise à lui seul leur compréhension du rapport des consommateurs aux objets. En effet, cette définition implique premièrement que le rapport à l'objet est un processus et qu'il est donc évolutif et non pas figé. Deuxièmement, le rapport à l'objet relève d'une interprétation de la part du consommateur impliquant une exploration en profondeur de ses diverses manifestations. Enfin, du point de vue philosophique, le concept de *cultivation* s'oppose à la perspective cartésienne de la conscience de soi. Le *cogito* de Descartes propose de comprendre de manière statique l'origine de la conscience en revenant à une certitude élémentaire (« je pense donc je suis »), en dépouillant l'individu de tout ce qui pourrait constituer de fausses perceptions de ce qu'il est. Son approche suppose l'existence d'un « noyau » fondamental, d'un « vrai soi » autour duquel s'agrègent un ensemble de perceptions et d'expériences vraisemblablement illusoires. Pour leur part, Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton présentent une approche processuelle de la conscience de soi, qui se construit par l'expérience selon une logique auto-corrective.

L'approche de Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton implique que le processus de *cultivation* relève d'un investissement sélectif de l'énergie psychique de l'individu dans des activités, des personnes

⁹ Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton définissent l'énergie psychique comme consistant en des « *intentions dirigeant l'attention, à travers laquelle les informations sont sélectionnées et traitées au sein de la conscience* » (traduction de l'auteur, 1981, p.4 ; « *psychic energy consists of intentions that direct attention through which information is selected and processed in consciousness* »). Ils précisent néanmoins que la formulation « énergie psychique » constitue plutôt une métaphore pratique pour souligner le fait que l'attention soit une ressource limitée.

ou des objets en vue de la réalisation de ses aspirations. Les objets personnels, lorsqu'ils sont investis par l'énergie psychique de leur propriétaire, s'en retrouveraient « chargés ».

Le concept de cultivation permet d'aborder en profondeur l'interaction du consommateur et de l'objet et de saisir le processus de co-construction simultanée s'y déployant : le consommateur construit l'objet en lui attribuant des significations personnelles et l'objet intègre le soi du consommateur, contribuant ainsi à la construction, à l'affirmation ou l'expression de son identité. Ce concept s'avère donc être non seulement un outil analytique utile pour les chercheurs souhaitant explorer le rapport des consommateurs à leurs possessions, mais également un renversement important des perspectives concernant ce rapport en érigeant l'objet comme entité symbolique agissante, influençant de manière significative et signifiante la vie de son possesseur.

Ce changement de point de vue relatif au rapport individu-objet a impliqué de nouveaux questionnements théoriques dans le champ de la recherche sur le consommateur, notamment vis-à-vis de la nature et de la dynamique des significations investies dans les possessions.

1.2. La question fondamentale de la dynamique des significations attachées aux possessions

La recherche sur le consommateur a donc exploré depuis les années 80 la nature, les ressorts et les conséquences des mécanismes permettant aux objets de se charger de significations. Le sens attribué aux possessions n'est pas figé et relève d'un processus souvent complexe influencé par de multiples facteurs.

Le travail de Belk, Wallendorf et Sherry (1989) constitue l'un des meilleurs exemples de l'étude approfondie des processus d'attribution de significations aux possessions. Ces auteurs mettent au jour la signification sacrée que peuvent revêtir certaines possessions. Ce type bien particulier de significations dans le contexte de la consommation est discuté au regard de ce qu'implique le sacré dans le cadre de la religion. Les auteurs proposent la discussion de plusieurs processus aboutissant à l'investissement d'un sens sacré dans les possessions : la sacralisation par le rituel, par le pèlerinage, par la quintessence, par l'échange de cadeaux, par la collection, par l'héritage ou par sanction externe. Il existe donc selon eux différentes manières d'investir un sens d'ordre sacré dans

les possessions et ce sens ne leur est pas inhérent, il est généralement construit par le consommateur.

D'autres travaux mettent en lumière le caractère fluide et changeant des significations attachées aux objets. La recherche de McCracken (1986) expose les différents transferts de sens s'opérant entre la société (« le monde culturellement constitué »), les produits et les individus. Son travail souligne notamment le rôle d'institutions telles que la publicité ou la mode dans les mouvements de significations traversant la société. La publicité, par exemple, contribuerait selon l'auteur à injecter du sens dans les produits et à le renouveler sans cesse. Le sens que les consommateurs attribuent aux produits est donc constamment influencé par la culture et par des acteurs légitimes pour en transformer les mouvements.

Dans le droit fil de cette recherche, la littérature sur l'investissement de sens dans les possessions appréhende la malléabilité des significations (pour reprendre le terme d'Eckhardt et Houston ; 2008) selon trois modalités différentes :

- au niveau individuel, les significations évoluent selon des processus idiosyncrasiques. Cela signifie qu'une possession initialement peu significative pour le consommateur peut arborer un sens important pour le consommateur (e.g. Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Fernandez et Lastovicka, 2011 ; McCracken, 1986 ; Rook, 1985). La signification des possessions est instrumentalisée dans le but de rendre la vie du consommateur plus signifiante, de réaliser certaines de ses aspirations ;
- Les significations objectives (ou publiques ; i.e. des significations privées assignées par des membres de la société de manière générale ; Richins, 1994a) peuvent être transformées par le consommateur individuel qui tend à se les approprier. Le consommateur assimile les significations publiques des objets pour produire un sens qui lui est personnel. En outre, les significations publiques sont susceptibles d'évoluer sous l'influence de la publicité ou d'acteurs culturels légitimes (McCracken, 1986) ;
- Le consommateur peut cultiver le sens de ses possessions en vue de la réalisation d'interactions sociales, selon les contextes culturels (Wallendorf et Arnould, 1989 ; Eckhardt et Houston, 2001, 2008 ; Nguyen et Belk, 2013). Une possession n'aura pas le même sens aux yeux du consommateur selon qu'elle est appréhendée pour être mobilisée dans le contexte privé ou public, d'autant plus au sein de cultures collectivistes dont les valeurs sont axées sur l'harmonie sociale (Eckhardt et Houston, 2001, 2008 ; Nguyen et Belk, 2013).

La littérature sur l'investissement de significations dans les possessions montre que le consommateur cultive et manipule le sens des objets de manière intentionnelle dans l'optique de construire, de maintenir ou d'exprimer son soi. Ce sens peut être influencé ou non par des acteurs extérieurs, tels que les entreprises ou les membres des groupes sociaux auxquels appartiennent les consommateurs. Les significations attachées aux possessions ne sont jamais figées et dépendent largement de l'expérience et des aspirations personnelles des consommateurs, bien qu'elles puissent connaître des déterminants objectifs et être partagées à grande échelle.

Tableau 1.1. Contributions à la recherche sur le meaning dans le champ du marketing

Auteurs	Sujet de la recherche	Contribution
Holbrook et Hirschman (1982)	La dimension expérientielle de la consommation	Prônent un changement paradigmatique en proposant une perspective expérientielle de la consommation mettant l'accent sur les significations symbolique, hédonique et esthétique de la consommation.
Belk (1985)	Le matérialisme en tant que trait de personnalité	Discute l'importance du concept de matérialisme pour expliquer le comportement du consommateur. Belk appréhende le matérialisme comme une tendance à attacher des significations symboliques profondes aux possessions.
Hirschman (1985)	Les fondements « primitifs » de la consommation	Discute la question de la rationalité dans le contexte de la consommation et la manière dont les consommateurs créent du sens par le biais d'une appréhension « primitive » et spirituelle de leurs possessions.
Rook (1985)	La dimension rituelle de la consommation	Propose un prisme d'interprétation du comportement de consommation selon le concept de rituel et discute la manière dont les consommateurs créent du sens par le biais des rituels.
McCracken (1986)	La macro-dynamique des significations attachées aux marchandises	Discute de la dynamique du sens culturel des marchandises et du système permettant la cette dynamique des significations au sein de la société.
Belk (1988)	Le soi étendu	Conceptualise le soi étendu dans le contexte de la consommation et discute le rôle significatif des objets dans la construction du soi.
Wallendorf et Arnould (1988)	L'influence de la culture sur la préférence vis-à-vis des possessions.	Discutent la manière dont la culture, l'âge ou le genre influencent la manière d'investir du sens dans les possessions.
Belk, Wallendorf et Sherry (1989)	Le sacré dans le contexte de la consommation	Proposent des développements théoriques sur le concept de sacré et dévoilent les mécanismes de sacralisation dans le contexte de la consommation.

Auteurs	Sujet de la recherche	Contribution
Hirschman et LaBarbera (1990)	Les dimensions de l'importance des possessions	Traitent des significations attachées aux possessions et proposent une typologie des possessions importantes selon deux axes : profane/sacré et objectif/subjectif.
Gould (1991)	La manipulation de l'énergie vitale par la consommation	Propose une typologie d'états énergiques et discute de la manière dont ils sont gérés par la consommation d'objets signifiants.
Richins et Dawson (1992)	Le matérialisme en tant que valeur	Conceptualisent le matérialisme comme valeur et proposent une échelle de mesure du construit.
Richins (1994a)	Les significations publiques et privées des possessions	Discute la formation de la valeur des possessions par le sens qui y est investi selon qu'il soit public ou privé.
Richins (1994b)	L'influence du matérialisme sur le développement d'une préférence pour certains types de possessions	Examine la manière dont le matérialisme influence l'investissement de sens (de valeurs en l'occurrence) dans les possessions.
Belk (1995)	L'activité de collection	Explore les ressorts de l'activité de collection, sa signification et les interactions familiales qu'elle implique.

1.3. Le fétichisme comme investissement de significations magiques dans les possessions

La formulation de notre problématique de recherche suppose premièrement une approche processuelle de l'investissement du sens dans les possessions, deuxièmement un rapport humain-objet profond reposant sur des significations magiques et troisièmement l'existence de transferts de significations de l'institution publicitaire vers le consommateur. Par conséquent, notre recherche sur le fétichisme et sur l'influence de l'exécution publicitaire sur le développement de ce phénomène chez les consommateurs s'inscrit dans le droit fil de plusieurs travaux que nous avons évoqués ou discutés plus haut : Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981), McCracken (1986), Hirschman (1985) et Richins (1994a, 1994b).

Au regard de la revue pluridisciplinaire du concept de fétichisme que nous avons présentée plus haut, les phénomènes ayant trait au fétichisme relèvent de la cultivation telle qu'elle est conçue par Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981). Pour brosser le fétichisme à grands traits, il consiste à attribuer des pouvoirs magiques à un objet naturel ou artificiel de sorte à s'approprier ses capacités surnaturelles afin de réaliser une aspiration. Si l'on se fie à la conceptualisation de la cultivation proposée par Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton, le fétichisme peut s'entendre comme une forme particulière de ce phénomène. En effet, il relève de l'investissement d'une énergie psychique dans l'objet en vue de la réalisation de certains objectifs du consommateur. Par exemple, les boucliers fétiches décrits par Ellen (1988) constituent le point focal de l'attention des familles Nuauulu : ils sont entretenus, choyés, disposés soigneusement près des lieux de regroupement de la famille, cela en vue d'assurer la protection du foyer. Le fétiche, investi d'une énergie en lien avec une aspiration spécifique, en vient à incarner l'aspiration elle-même.

Selon Richins (1994a, 1994b), le sens investi dans les possessions se niche dans l'intrication de deux types de significations : les significations « publiques » et les significations « privées ».

Les significations publiques, partagées par l'ensemble du corps social, sont acquises par les processus de socialisation et d'enculturation auxquels prennent part les médias et la publicité (Richins, 1994a, 1994b). Selon les littératures en anthropologie et en économie politique, les significations que le fétichiste investit dans l'objet sont grandement déterminées par un système de sens traversant la société dans son ensemble (ou le groupe social auquel le fétichiste appartient). Par

exemple, l'acquisition d'un totem individuel par un membre de l'ethnie des Arunka se fait dans le cadre d'un système de croyances plus large étendu à l'ensemble de la société : le système totémique (Durkheim, 1912). Dans le contexte des sociétés capitalistes, le fétichisme de la marchandise découle à la fois de la logique du système de production — du voilement des conditions de production des marchandises — et du système social de fixation de la valeur d'échange. L'effet de ces deux systèmes, conjugué à la culture de la société de consommation, investit un ensemble de significations dans les marchandises systématisées par le travail discursif des « stratèges » (Baudrillard, 1970 ; McCracken, 1986).

Les significations privées sont conçues comme la somme des significations personnelles qu'un individu attache à un objet. Ces significations se forment à partir des significations publiques que le consommateur s'approprie et des expériences personnelles du consommateur en rapport à l'objet. Selon l'auteur, ces significations découlent du processus de cultivation.

On peut donc concevoir le fétichisme comme une relation « cultivée » à l'objet relevant de significations privées, développées dans le temps. Néanmoins, cette cultivation du sens privé repose sur des significations publiques acquises par la socialisation, l'enculturation et l'exposition aux messages publicitaires¹⁰. Un individu pourrait par exemple faire un fétiche d'une voiture de sport, y incarner son aspiration à réussir socialement et lui attribuer le pouvoir de transformer son apparence et sa capacité à conduire. Les significations privées associées à une voiture de sport peuvent alors découler 1) du « code » structurel — pour reprendre le terme de Baudrillard (1970) — constitutif de la société capitaliste, de ce que l'objet représente dans l'imaginaire collectif en termes de significations (la réussite sociale, la richesse, l'hédonisme, etc.), 2) des publicités vantant la valeur de ce type d'objets à travers des discours chargés symboliquement (la voiture de sport incarnant la puissance, la liberté, la domination, la sensualité, etc.) ou 3) de l'expérience personnelle du consommateur lors de l'usage.

¹⁰ Nous pouvons considérer que la publicité contribue largement à la formation des significations publiques lorsque l'on traite de produits fétichisés. Si l'on étudie des fétiches construits à partir d'objets naturels ou de possessions familiales anciennes par exemple, les significations privées seront plutôt formées à partir des interactions sociales et de l'expérience personnelle du consommateur.

Conclusion de la section 1

La littérature traitant du fétichisme nous permet donc d'envisager les phénomènes que ce concept recouvre dans le contexte de la consommation comme relevant de l'investissement de significations aspirationnelles et magiques dans les possessions. Bien que les phénomènes liés au fétichisme présentent des caractéristiques spécifiques — l'attachement de significations magiques à un objet matériel en vue de réaliser des aspirations, l'animation de l'objet et le rapport de pouvoir ambigu s'établissant entre son possesseur et lui —, ceux-ci peuvent être rapprochés d'autres types de relations profondes et signifiantes aux possessions telles que la sacralisation, l'amour des possessions ou le matérialisme.

Dans la section suivante, nous présentons et discutons de manière thématique les travaux appartenant au champ de la recherche sur le consommateur traitant de manière directe ou indirecte de phénomènes relatifs au fétichisme.

Section 2. Une analyse thématique de l'usage du concept de fétichisme en marketing

La présente section présente une analyse de la manière dont le concept de fétichisme est mobilisé dans la littérature en recherche sur le consommateur. L'analyse est organisée quatre thèmes identifiés dans la littérature : le fétichisme en tant que rapport de dépendance pathologique aux possessions, le fétichisme en tant que réappropriation d'une forme d'agentivité par le consommateur, le fétichisme comme concept critique de la consommation contemporaine et le fétichisme comme conséquence du discours symbolique publicitaire. Ces différents thèmes regroupent des recherches abordant le fétichisme de manière centrale ou périphérique, la plupart n'apportant pas de véritable contribution à la compréhension du concept.

2.1. Le fétichisme comme rapport pathologique à l'objet

Les travaux de Wallendorf, Belk et Heisley (1988) expose le rapport des collectionneurs à leurs collections. Parmi les collectionneurs, certains auraient montré une « extrême dévotion et attention » vis-à-vis de leurs possessions. Les auteurs considèrent cette dévotion extrême comme manifestation d'un fétichisme, sans définir le terme. Selon eux, les répondants n'admettaient souvent pas qu'ils avaient érigé de véritables fétiches à travers leur collection, mais que le rapport fétichique s'exprimait par le rejet de l'idée de revente de leurs possessions. Enfin, les auteurs affirment que selon leurs données, la « consommation fétichique » (*fetishistic consumption*) serait liée à des comportements d'addiction et de compulsion. Cette recherche s'inscrit dans une approche négative du fétichisme comme rapport pathologique, addictif, à l'objet. Leurs influences théoriques sont difficiles à retracer, bien qu'on devine un lien avec l'approche sexologique ou freudienne du concept.

Les travaux de Belk (1991, 1995, 2001) s'apparentent à l'approche précédente dans la mesure où le fétichisme est associé à un rapport pathologique à l'objet. Néanmoins, Belk s'appuie explicitement dans ses recherches sur le travail d'Ellen (1988) en posant que le fétichisme est caractérisé par « l'ambiguïté du contrôle ». Belk affirme que la frontière entre les activités de collection saine et pathologique (« fétichiste ») se trouve justement dans cette ambiguïté. Lorsque l'activité de

collection échappe au contrôle du collectionneur et que son obsession de l'objet déstabilise sa vie, le rapport à l'objet s'apparente à du fétichisme. On ne peut associer l'approche du concept de fétichisme de Belk d'un quelconque courant de pensée. Il ne se réfère qu'à un seul aspect des développements théoriques d'Ellen (1988) pour nourrir sa perspective d'un fétichisme comme emprise de l'objet sur son possesseur.

Les travaux décrits dans cette sous-section ne s'ancrent pas précisément dans un courant théorique du fétichisme. Selon ces approches, le fétichisme recouvre simplement un comportement extrême et compulsif de collection et mettent en lumière la manière dont les objets collectionnés constituent une source de création de sens mais également une source d'aliénation pour le consommateur.

2.2. Le fétichisme comme réappropriation de l'agentivité

Les approches présentées dans cette sous-section mobilisent plutôt le terme de fétichisme pour décrire des phénomènes où le consommateur se nourrit de l'énergie émise par un objet. Selon les recherches présentées, la captation de l'énergie du fétiche permet au consommateur d'atteindre ses objectifs.

Solomon et Anand (1985) étudient l'acquisition de costumes (*business clothing*) dans le contexte d'un changement de statut social. Elle s'inscrit dans une réflexion relative au sens (*meaning*) des pratiques de consommation et à la manière dont les individus exploitent ce sens dans leur vie. Elle fait état d'une croyance plus forte dans « le caractère instrumental du symbole » dans des situations stressantes où l'individu ne se sent pas capable d'accomplir une tâche. Solomon et Anand lient le caractère instrumental du symbole à certaines formes de rituels relatives à l'habillement et soulignent la dimension transformationnelle de l'acquisition des « artefacts rituels » que sont les costumes. Selon leur approche, le fait de s'appuyer sur des objets (*reliance*) dans des moments difficiles est une forme de faiblesse. Ces moments ouvrent une « fenêtre de vulnérabilité » chez l'individu et rendent possible l'effet des biens et services sur le comportement. Ce phénomène dans sa forme la plus extrême, en tant que « dépendance et attachement excessifs à divers objets », se rapproche selon eux du fétichisme.

L'approche de Solomon et Anand aurait donc pu être catégorisée parmi les recherches concevant le fétichisme comme rapport pathologique à l'objet. Néanmoins, bien que cette recherche considère le fétichisme comme la conséquence d'une vulnérabilité, elle a le mérite de souligner l'importance du processus de création de sens dans la relation à l'objet ainsi que ses vertus transformationnelles. La recherche de Solomon et Anand l'appréhende comme un recours aux objets pour les instrumentaliser et puiser dans leur pouvoir symbolique.

La recherche introspective de Stephen Gould (1991) mobilise à plusieurs reprises le terme « fétichiser » sans jamais le définir. L'auteur se réfère au fétichisme freudien (dans sa première forme, intégrée à la théorie de la libido ; 1905), mais également parfois à l'anthropologie. Néanmoins, les phénomènes décrits dans sa recherche constituent une illustration de ceux que l'on envisage dans la présente recherche. Dans la conception de Gould, le rapport au fétiche est instrumental et permet d'accéder à un stade énergétique spécifique (plus faible si l'on consomme pour se détendre ou supérieur si l'on souhaite être stimulé). Cette recherche est à notre connaissance la première en marketing qui évoque le fétichisme sans pour autant traiter de phénomènes extrêmes ou pathologiques.

Gould décrit la manière dont des produits lui permettent de manipuler son « énergie vitale ». Ce concept d'énergie n'est pas défini de manière formelle mais repose notamment sur la théorie freudienne de la libido ainsi que sur certaines philosophies spirituelles asiatiques. Selon Gould, l'usage de certains produits lui permet d'augmenter ou bien de diminuer son niveau d'énergie. Concernant ses pratiques de consommation augmentant son énergie vitale, il mobilise le terme de « fétichiser ». La « fétichisation » (l'auteur citant Ellen [1988]) se rapporte selon lui à l'usage « d'objet de pouvoir » (*power objects*) et de substances (i.e. des drogues et de l'alcool). La fétichisation correspondrait à « *un processus impliquant l'usage de produits qui possèdent le pouvoir de créer, catalyser ou faciliter des états d'absorption [d'énergie] élevée* » (1991, p.200).

Gould rattache le fétichisme à la transmission d'une énergie. En cela, son approche est en ligne avec la conception comtienne du fétichisme qui caractérise le fétiche par un surplus d'énergie. Son introspection évoque également la pratique décrite en l'anthropologie de boire certains fétiches en vue de se soumettre à leur pouvoir (dans le cadre d'échanges commerciaux par exemple ; Pietz,

1985). Bien que cette recherche propose une description introspective détaillée de ce que peut être le rapport énergétique au fétiche, elle ne développe aucune approche théorique du concept, ni même ne l'ancre dans un cadre théorique spécifique.

Enfin, nous incluons dans cette thématique du fétichisme comme réappropriation de l'agentivité la recherche de Fernandez et Lastovicka (2011). A notre connaissance, leur travail est le premier à traiter explicitement de fétichisme et à proposer une conceptualisation du processus de fétichisation. Il traite du processus de fétichisation mis en œuvre par des guitaristes de manière à transformer des répliques de guitares célèbres en fétiches. Les auteurs définissent le fétiche comme « un objet magique dont les capacités d'influence et à transmettre un pouvoir sont extraordinaires » (« *a magical object of extraordinary empowerment and influence* », 2011, p.278). En se fondant sur le travail de Roy Ellen, l'article met en lumière plusieurs étapes du processus de fétichisation incluant différents mécanismes relatifs aux lois de la magie sympathique (les lois de contagion et de similitude ; Frazer, 1890 [1984]). La contribution principale de cette recherche concerne la mise en valeur d'un processus dynamique de fétichisation, mais surtout du « travail » du consommateur pour doter certains objets d'un pouvoir magique. L'approche de Fernandez et Lastovicka permet de dépasser les perspectives d'un fétichisme conçu comme une dévotion aux objets. Les auteurs soulignent d'ailleurs que les phénomènes observés sont en lien avec la valeur d'usage des produits. Ce point est essentiel car il renverse la perspective marxiste du fétichisme de la marchandise qui le conçoit comme une conséquence de l'éclipse de la valeur d'usage par la valeur d'échange. Cet apport théorique n'est néanmoins pas développé dans l'article cité.

Les auteurs associent l'élan d'attribution d'un pouvoir à l'objet à la pensée magique, conçue comme universelle et relevant d'une tendance naturelle chez les êtres humains. On peut donc supposer que leur approche du fétichisme — comme manifestation de la pensée magique — implique que celui-ci soit un acte potentiellement universel et qu'il puisse concerner tous les humains. Cet acte d'attribution de pouvoir viserait à capter l'énergie de la guitare fétiche de sorte à améliorer les performances sur scène. Cette idée est à rapprocher de celle de Silva (2013) selon laquelle l'individu abandonnerait un pouvoir à son fétiche pour mieux le ressaisir à travers lui. Dans le cas étudié par Fernandez et Lastovicka, le guitariste renoncerait à l'idée de pouvoir jouer comme son idole et fétichiserait sa guitare par un effet de contagion magique (la réplique serait personnalisée

pour mieux ressembler à la guitare de l'idole) afin de pouvoir accéder à la virtuosité de la célébrité qu'il admire. Fernandez et Lastovicka développent une analyse proposant un caractère contextuel de la création des fétiches. Leur approche du fétichisme comme manifestation de la pensée magique englobe des phénomènes universels (contrairement aux approches concevant le fétichisme comme un rapport extrême ou pathologique aux objets) mais également dépendants d'un certain contexte. Ce contexte concerne une activité centrale dans la vie des individus, où ils ressentent un besoin irréductible de réussir, sans que leur succès ne soit facilement atteignable. Ce contexte doit pouvoir être compatible avec la manipulation d'un objet matériel.

Leur approche se fonde néanmoins sur des concepts en sémiotique (notamment la manipulation des indices et des icônes) et semble se limiter à l'usage des magies imitative et de contagion par le consommateur. Leur approche se focalise également sur la transformation d'une réplique d'un objet célèbre en un fétiche dont le pouvoir est équivalent à celui d'un objet célèbre. Si le cadre théorique de la magie sympathique est parfaitement adapté au terrain qu'ils étudient, il limite toutefois la portée du processus de fétichisation développé par les auteurs. A notre sens, il semble que cette approche exclut implicitement la possibilité d'un fétiche fabriqué à partir de rien, sans la manipulation d'indices ou d'icônes pour doter l'objet d'un pouvoir magique. L'association théorique avec le concept de pensée magique est selon nous essentielle pour donner au concept de fétichisme plus de profondeur par l'ancrage dans un cadre d'analyse. Néanmoins, cet article, aussi fondamental soit-il, semble étrécir le faisceau des phénomènes recouverts par le concept.

Il nous paraît également important de souligner une ambiguïté concernant cette recherche. Fernandez et Lastovicka abordent le fétichisme sous l'angle des fétiches et de leur processus de création. Ils ne conceptualisent donc pas un « fétichisme » mais bien un « processus de fétichisation » qui transformerait des objets en « fétiches ». Concrètement, le terme « fétiche » apparaît 92 fois dans leur article, celui de « fétichisation » 27 fois et celui de « fétichiser » (ou « fétichisé »), 14 fois. Quant au terme de « fétichisme », il apparaît, lui, à 11 reprises. On le retrouve une fois en introduction (« *nous étendons la recherche actuelle sur le fétichisme en recherche sur le consommateur* » [p.272]), cinq fois dans la revue de littérature (en référence au fétichisme de la marchandise de Marx, au fétichisme sexuel de Freud et au processus cognitif du fétichisme d'Ellen) et enfin cinq fois en conclusion. Cet article traite donc bien de fétichisme puisqu'il affirme contribuer à la recherche sur le concept, tant en introduction qu'en conclusion. L'absence du terme

dans les développements théoriques pose néanmoins problème puisque le terme « fétichisme » apparaît comme une catégorie conceptuelle générale, censé renvoyer à un faisceau de phénomènes similaires en rapport avec la pensée magique. Dans cet article, il existe donc des « fétiches » et un processus de fétichisation, mais pas de « fétichisme ». Cette ambiguïté est importante à relever car elle révèle selon nous la posture des auteurs vis-à-vis du concept. Au regard de leur revue de littérature et de leurs développements théoriques, nous pouvons affirmer qu'ils s'inscrivent dans une approche inspirée de l'anthropologie qui tend à éviter l'usage de ce concept. Pourtant, il apparaît bien en toile de fond de leur réflexion au vu de leur discussion et leur conclusion. Le problème réside donc dans l'absence d'une définition formelle du concept. Leur article laisse un voile sur leur conception du fétichisme et laisse quelques questions en suspens. Le fétichisme est-il conçu dans leur recherche comme un phénomène universel ou simplement une démarche caractérisant certains individus, relevant de contextes particuliers ? Dans quelle mesure l'environnement — l'environnement social, mais également la publicité — influence-t-il la création de fétiches ?

Dans le cas particulier du traitement du concept de fétichisme, une définition formelle nous paraît importante, tant ses connotations sont nombreuses. L'article de Fernandez et Lastovicka, s'il ne fournit pas de définition du fétichisme, contribue tout de même grandement à sa compréhension.

2.3. Le fétichisme comme opérateur critique de la consommation contemporaine

Il existe un courant critique au sein de la recherche en gestion se fondant sur l'approche marxiste du concept de fétichisme. Certains auteurs néo-marxistes, tels que Lukács, Žižek ou Althusser, ont été largement mis à contribution, notamment en théories des organisations (e.g. Böhm and Batta, 2010 ; Fleming and Spicer, 2005). A notre connaissance, en marketing, l'usage analytique du fétichisme de la marchandise est quasiment inexistant.

L'article de Cluley et Dunne (2012) souligne les insuffisances de ce concept qui constituerait selon eux — suivant l'analyse de Baudrillard — une impasse conceptuelle. Les auteurs souhaitent résoudre une contradiction relative au rapport de l'individu contemporain aux produits. Selon eux, les consommateurs, bien que conscients des conditions de production de des produits qu'ils

achètent, poursuivent leur activité consumériste « comme si » ils en étaient ignorants (« *as if moments of consumption* »). Le concept de fétichisme de la marchandise se fonde sur le postulat que la marchandise acquiert une dimension « supra-sensible » car son origine humaine est inaccessible au consommateur (cf. paragraphe 1.2.1). Si les conditions de production sont dévoilées (par un scandale relayé par la presse par exemple), le fétichisme de la marchandise devrait disparaître¹¹. Cluley et Dunne surmontent l'insuffisance du concept de fétichisme de la marchandise en le combinant à celui — freudien — de narcissisme. Leurs développements théoriques aboutissent à ce qu'ils appellent le « narcissisme de la marchandise » (« *commodity narcissism* »). Si l'article de Cluley et Dunne ne contribue pas au développement du concept de fétichisme, il dévoile les limites de l'approche marxiste dans l'analyse du comportement de consommation contemporain.

2.4. Le symbolisme publicitaire comme source du fétichisme contemporain

Le concept de fétichisme a été mobilisé dans le cadre de quelques recherches pour analyser la manière dont les marques injectent du sens dans leurs produits au travers de la publicité. Le travail de Sut Jhally (1987, 1989) constitue l'une des grandes contributions concernant ce sujet.

Jhally (1989) pose que la publicité a connu un tournant vers les années 60, quand elle a commencé à focaliser son discours sur le désir individuel et la transformation de soi par la consommation. Selon l'analyse de Jhally (1987), la publicité semble s'être détournée des faits concrets concernant les produits (« *hard facts* ») pour pénétrer une dimension quasi-religieuse en adoptant un discours promettant la résolution des grandes questions de l'existence. Il propose dans son ouvrage une discussion des insuffisances de la théorie marxiste du fétichisme de la marchandise, ainsi que sa propre conception du fétichisme dans le contexte de la société de consommation. Selon Jhally, le concept de fétichisme de la marchandise évacue complètement la question de la dimension symbolique de la consommation. En se fondant sur la critique de Marshall Sahlins (1976), Jhally affirme que la conception marxiste de la valeur ne répond pas à la question du choix d'une société donnée de produire tel produit plutôt qu'un autre. En outre, Marx considère que le fétichisme de la marchandise émerge lorsque la valeur d'usage est éclipsée par la valeur d'échange. Or, la distinction

¹¹ Cluley et Dunne précisent que Marx appréhende le fétichisme de la marchandise comme un phénomène dont l'origine est sociale. La prise de conscience d'un seul individu ne suffit donc pas à réduire à néant ce phénomène caractéristique de la société capitaliste.

entre valeur d'usage et valeur d'échange (ou symbolique) serait intenable tant leur lien serait inextricable car enveloppé par un contexte culturel donné. L'interaction avec tout objet, aussi banal soit-il, ne se déploie qu'au travers d'un champ symbolique (Czikszenmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). Jhally affirme donc à la suite de Czikszenmihalyi et Rochberg-Halton que la valeur d'usage conceptualisée par Marx a donc une valeur relationnelle sous-estimée. Selon lui, la compréhension du rapport de l'individu contemporain aux produits passe par une analyse des ressorts symboliques de la consommation. Et cette analyse doit prendre en compte le rôle actuellement central que joue la publicité dans la transformation du champ symbolique établi par la société de consommation.

Jhally contribue à la théorie du fétichisme en proposant une discussion de la conception marxiste du concept et en y intégrant des questions relatives au rôle de la publicité dans l'émergence de la relation fétichiste. Selon l'analyse de Jhally, le fétichisme de la marchandise repose en effet sur le fait que la production industrielle vide les produits de leur sens. Dans les sociétés capitalistes, le lien entre producteur et consommateur serait rompu, et ce dernier se trouverait confronté à des quantités de produits semblables, fabriqués à chaîne, dépourvus d'âme. Selon Jhally, ce serait justement cette absence de sens dans les produits fabriqués industriellement qui permettrait à la publicité d'y injecter un sens nouveau, probablement plus puissant. La perspective selon laquelle la publicité injecte du sens dans les produits pour en faire des fétiches par la promesse d'une transformation s'articule de manière cohérente avec les approches anthropologiques récentes du fétichisme. Ces approches postulent l'universalité du fétichisme ainsi que l'instrumentalisation du fétiche par l'individu en vue d'une transformation lui permettant d'accomplir ses objectifs. Jhally souligne d'ailleurs avec insistance le rôle quotidien du fétiche, qui ne relève pas d'un système de croyances totalisant. La quotidienneté du fétichisme et sa plasticité, autorisant sa compatibilité avec tout système de croyances, rendent son existence tout à fait plausible dans la société de consommation. Enfin, Jhally (1987) présente une analyse poussée de l'évolution des messages publicitaires entre 1911 et 1980. Dans son étude, il se penche sur plusieurs marchés (alcool, prêt-à-porter, alimentation, transport, produits de soin, technologie, etc.) pour y évaluer la nature et l'évolution des promesses publicitaires. Il catégorise ces promesses selon qu'elles sont magiques (transformation de soi, magie blanche, magie noire, personnification¹²) ou rationnelles (efficacité,

¹² Les promesses associées à la magie blanche renvoient à la captation des forces de la Nature. Les promesses associées à la magie noire renvoient à la transformation des relations sociales. Les promesses associées à la transformation de soi renvoient au corps des consommateurs, qu'il s'agisse de l'embellir ou de le guérir.

émotions liées directement ou non à l'usage). Le résultat majeur de l'étude de Jhally consiste en l'observation que ces deux grandes catégories de promesses connaissent des évolutions inverses. Alors que les promesses magiques (tout particulièrement la promesse de transformation de soi) sont en progression au XX^{ème} siècle, les promesses rationnelles déclinent, quelque soit le marché étudié.

Seules quelques autres recherches se sont penchées sur la question du rapport entre le fétichisme et la publicité. La recherche d'Otnes et Scott (1996) propose également d'analyser des annonces publicitaires de sorte à explorer la manière dont elles mobilisent une symbolique qui contribuerait à créer ou diffuser des rituels de consommation. Les auteurs conçoivent la publicité comme la version moderne des rituels pré-modernes (chants, chansons, histoires et fables associées aux objets ou à l'échange d'objets) visant à investir du sens et des qualités magiques dans les objets. De la même manière que les sociétés pré-modernes, l'objet est singularisé par la médiation de signes. Les auteurs distinguent six catégories de formes rituelles mobilisées dans la publicité : le sort, le fétiche, l'allégorie, l'antidote, l'amulette et la profanation. Otnes et Scott définissent sommairement le fétiche comme un objet investi d'un esprit. Le fétiche est associé à une rhétorique de personnification de l'objet ou une rhétorique métonymique (i.e. le fétiche est mis en scène pour signifier autre chose que lui-même : le pouvoir, la séduction, la force, la beauté, etc.).

Les recherches de Schroeder (2002) et de Schroeder et Borgeson (2003) se sont focalisées sur la consommation des images publicitaires et soulignent la manière dont les publicités mobilisent des symboles visuels en rapport avec le fétichisme. Néanmoins, dans ces recherches, le fétichisme est essentiellement appréhendé dans son sens sexuel et sensuel. La mobilisation de symboles fétichistes (le corset, le porte-jarretelles, les bas, etc.) associerait le produit à un pouvoir magique et la publicité engagerait le spectateur dans une sorte de rituel sexuel transformationnel.

L'article de Lloyd et Woodside (2013) étudie également les ressorts symboliques mobilisés par la publicité et plus précisément l'usage du symbolisme animal. Leur approche du fétichisme est inspirée par l'anthropologie sociale. Selon eux, le fétichisme est essentiellement caractérisé par son caractère instrumental, c'est-à-dire centré sur l'invocation d'une protection ou d'une guérison. A contrario, le totémisme se caractériserait par sa dimension sociale et plus profondément spirituelle. Se fondant sur la théorie jungienne des archétypes, ils présentent un ensemble de propositions de

recherche concernant une mobilisation du symbolisme animal de type totémique (i.e. une communication faisant appel implicitement aux qualités d'un animal associées au produit) ou de type fétichique (i.e. une communication faisant appel explicitement aux qualités d'un animal associées au produit). Ils proposent notamment qu'un message publicitaire de type totémique ferait mieux appel aux archétypes et serait donc plus efficace pour notamment générer des associations symboliques entre la marque et le pouvoir de l'animal, ainsi qu'un attachement à la marque.

Ces différentes recherches soulignent bien le travail symbolique entrepris par les marques à travers leur communication. Par le biais de la publicité, les marques injecteraient des significations et qualités magiques dans leurs produits pour compenser la perte de sens causée par leur production de masse et le voilement des conditions de production (Jhally, 1987). Les conclusions que nous pouvons tirer de l'analyse de ces travaux permettent de remettre en question l'approche marxiste du fétichisme. Cette théorie se fonde sur un postulat important : le fétichisme de la marchandise découle de la rupture du lien entre le producteur et le consommateur. Le voilement des conditions de production entraîne un rapport quasi-religieux à la marchandise et leur dévoilement devrait vraisemblablement réduire à néant la relation fétichiste au produit (Cluley et Dunne, 2012). Si nous nous fions au courant de recherche étudiant la dimension symbolique de la publicité, nous pouvons supposer que le rapport fétichiste au produit dépend avant tout de la signification que la marque investit dans son produit. Ces significations peuvent susciter un rapport au produit centré sur une transformation de soi par la consommation en vue de la réalisation des aspirations de l'individu. Cela pourrait expliquer pourquoi les consommateurs continuent de consommer avec un certain engouement malgré leur connaissance des conditions de production (plutôt qu'attribuer cet élan consumériste à un narcissisme se nourrissant de l'écrasement d'autrui ; Cluley et Dunne, 2012). Nous nous nions pas néanmoins que la publicité puisse avoir une fonction de mystification du consommateur en dotant artificiellement les produits d'une aura symbolique alors qu'ils sont initialement des objets vides de sens.

Tableau 1.2. Contributions au concept de fétichisme en marketing

Approches du fétichisme	Auteurs	Contribution	Principaux fondements théoriques de l'approche
Le fétichisme comme rapport pathologique à l'objet	Belk, Wallendorf et Heisley (1988)	Le fétichisme comme dévotion extrême à l'objet.	Non explicites.
	Belk (1991, 1995, 2001)	Le fétichisme se caractérise par une relation de dépendance du collectionneur vis-à-vis de ses possessions.	Ellen (1988)
Le fétichisme comme réappropriation de l'agentivité	Solomon et Anand (1985)	Le fétiche émerge dans un contexte de vulnérabilité du consommateur mais lui confère une capacité d'agir supérieure.	Munn (anthropologie culturelle ; 1973)
	Gould (1991)	Certains produits peuvent être fétichisés en vue de l'altération des niveaux d'énergie du consommateur. Les produits présentent une dimension énergétique qui peut être manipulée afin de remplir un objectif énergétique (augmenter ou diminuer son énergie vitale).	Non explicites. Influence implicite de la théorie freudienne.
	Fernandez et Lastovicka (2011)	Les auteurs mettent au jour le processus de fétichisation de guitares par les magies imitatives et de contagion afin d'y investir un pouvoir magique.	Frazer (1890) Ellen (1988)
Le fétichisme comme opérateur critique de la consommation contemporaine	Cluley et Dunne (2012)	Les auteurs disqualifient le concept marxiste de fétichisme de la marchandise et proposent le concept de narcissisme de la marchandise pour éclairer la manière dont les consommateurs semblent toujours fétichiser les produits tout en étant conscients de leurs conditions de production.	Marx (1867) Freud (1905, 1912, 1927, 1930, 1937)

Approches du fétichisme	Auteurs	Contribution	Principaux fondements théoriques de l'approche
<p>Le symbolisme publicitaire come source du fétichisme contemporain</p>	<p>Jhally (1987)</p>	<p>Jhally remet en cause l'approche marxiste du fétichisme de la marchandise et propose une étude longitudinale des messages publicitaires aux Etats-Unis montrant qu'ils tendent de plus en plus à mettre l'accent sur la vertu transformationnelles des produits.</p>	<p>Marx (1867) Sahlins (1976) Czikszenmihalyi et Rochberg-Halton (1981)</p>
	<p>Otnes et Scott (1996)</p>	<p>Les auteurs présentent la manière dont les produits sont érigés en fétiches à travers la publicité, sur un mode métonymique (le produit signifie plus que lui-même et incarne un principe abstrait tel que le pouvoir ou la séduction).</p>	<p>Ellen (1988)</p>
	<p>Schroeder (2002)/ Schroeder et Borgeson (2003)</p>	<p>Les auteurs montrent que la mobilisation de symboles fétichistes (le corset, le porte-jarretelles, les bas, etc.) associerait le produit à un pouvoir magique et la publicité engagerait le spectateur dans une sorte de rituel sexuel transformationnel.</p>	<p>Freud (1905, 1927)</p>
	<p>Lloyd et Woodside (2013)</p>	<p>Selon les auteurs, la publicité mobilise des symboles pouvant faire écho aux archétypes ancrés dans l'inconscient du consommateur selon un mode totémique (les qualités d'un animal sont implicitement associées à un produit) ou fétichique (les qualités d'un animal sont explicitement associées à un produit)</p>	<p>Jung (1940, 1966, 1968, 1969)</p>

Conclusion de la section 2

Cette section a présenté de manière thématique les travaux en recherche sur le consommateur ayant évoqué, mobilisé ou discuté le concept de fétichisme ou des phénomènes qu'il recouvre. Plusieurs recherches dans la littérature en recherche sur le consommateur usent du terme de fétichisme dans un sens « profane », hors de tout cadre théorique et contribuent à la confusion entourant le concept. Le terme de fétichisme se retrouve néanmoins systématiquement en rapport à quatre thématiques différentes que cette section a mises en évidence. Ces thématiques ont pour point commun d'appréhender le fétichisme comme un rapport spécifique, parfois magique, aux possessions.

Nous avons posé le constat de l'absence d'une définition formelle dans la littérature, bien que celle-ci contribue à éclaircir le spectre des phénomènes que l'on peut associer au fétichisme.

Dans la dernière section de ce chapitre, nous proposons une conceptualisation du fétichisme du produit dans le contexte de la société de consommation contemporaine ainsi qu'un travail de discrimination théorique entre le fétichisme et d'autres concepts relatifs à la pensée magique ou au rapport aux possessions.

Section 3. Conceptualisation du fétichisme du produit et clarifications conceptuelles.

Cette section vise tout d'abord à proposer une conceptualisation du « fétichisme du produit ». En nous fondant sur la littérature présentée le long de ce chapitre, nous développons une discussion de cette reprise du concept de fétichisme ancrée dans le contexte de la consommation contemporaine.

Nous commençons par discuter les trois critères définitoires du fétichisme du produit : le rapport à un objet matériel, ses caractères instrumental et aspirationnel. Nous formulons ensuite une définition formelle du fétichisme du produit. Nous discutons de la manière dont notre définition saisit à la fois la nature processuelle du fétichisme décrite par Ellen (1988) et les critères définitoires du fétichisme que nous avons identifiés.

Dans un deuxième mouvement, nous justifions le choix de la formulation du nom du concept. Cela nous permettra de discuter de la différence que nous établissons entre fétichisme du produit et fétichisme de la marchandise.

Enfin, nous établissons un certain nombre de distinctions conceptuelles entre le fétichisme du produit et d'autres concepts connexes rencontrés en recherche sur le consommateur. Il paraît également utile de discuter de la manière dont le fétichisme du produit se distingue de concepts souvent mobilisés en recherche sur le consommateur tels que le matérialisme, l'attachement aux possessions et l'amour des possessions. Ce travail de clarification conceptuelle aboutira à la mise en lumière de l'intérêt théorique du concept de fétichisme du produit dans le champ de la recherche sur le consommateur.

3.1. Le fétichisme du produit : critères définitoires et définition du concept

Dans cette sous-section, nous présentons trois critères définitoires du concept : le rapport du consommateur à un objet matériel, les caractères instrumental et aspirationnel du fétichisme. Ces critères tirés de la littérature doivent nous permettre d'établir précisément les contours du concept de fétichisme du produit, de sorte à pouvoir distinguer les phénomènes relevant du fétichisme d'autres phénomènes liés à l'investissement de sens dans les possessions.

3.1.1. Un rapport du consommateur à un objet matériel

Le fétichisme constitue un rapport entre un individu et un objet matériel. Ce critère est fondamental car il relève de la définition originelle du fétichisme, « *une forme de religion dans laquelle les objets du culte sont des animaux ou des êtres inanimés que l'on divinise* » (De Brosses, 1760, p.16). Le fétiche est un objet physique, naturel ou fabriqué, incarnant un principe abstrait (Ellen, 1988).

L'ensemble des travaux portant sur le fétichisme mettent en évidence l'importance de la matérialité du fétiche. L'aspect matériel du fétiche contribue au sens qui lui est attribué. Selon De Brosses (1760), le fait qu'un objet naturel ait une forme singulière peut le rendre éligible à la fétichisation. Selon Durkheim (1912), la forme des totems individuels n'est pas arbitraire non plus. Ils sont par exemple associés à des animaux dont on s'approprie les attributs caractéristiques (e.g. un croc de lion fétiche pour augmenter sa puissance, la force pouvant être considérée comme un attribut du lion). De la même manière, le fétichisme tel que conçu par la sexologie ou la psychanalyse consiste en une relation avec des objets dont la forme matérielle est très spécifique. Les objets fétichisés sont généralement liés à la partie du corps qui crée l'excitation sexuelle chez le fétichiste. Pietz (1987), dans ses travaux en anthropologie, affirme d'ailleurs l'importance de la dimension physique et sensuelle du fétiche, un objet souvent porté sur soi, contre le corps.

Ce critère est important car il permet de disqualifier un certain nombre de phénomènes qu'on pourrait lier au fétichisme. Par exemple, si un consommateur développe une relation profonde et signifiante avec une marque, on ne peut parler de « fétichisme de la marque » car la marque n'est pas un objet matériel. On peut par contre supposer que ce rapport à la marque (qu'on pourrait

rapprocher de l'amour de la marque ; Batra, Ahuvia et Bagozzi ; 2012) peut susciter un rapport fétichiste entre le consommateur et les produits de cette marque. De la même manière, on ne peut parler du fétichisme d'un service ou d'une activité qui n'implique pas un objet matériel (e.g. une balade en forêt, voir ses amis, etc.).

3.1.2. Le caractère instrumental du fétichisme du produit

Un deuxième critère fondamental pour définir le rapport fétichiste à l'objet est son caractère instrumental. Nous entendons par là que l'établissement d'un rapport fétichiste entre le consommateur et le produit est fondé sur un objectif du consommateur. Comme le suggère Silva (2013), la création d'un fétiche est toujours délibérée et obéit à un but spécifique, souvent lié à la transformation de soi. Le caractère instrumental du fétichisme sous-tend toutes les approches du fétichisme que nous avons présentées jusqu'ici, à l'exception de l'approche marxiste. Toutes les approches philosophiques et proto-ethnologiques du fétichisme (e.g. Comte, 1844 ; De Brosses, 1760 ; Hegel, 1831 ; Hume, 1757 ; Kant, 1793) soulignent que le fétiche a une fonction magique permettant aux êtres humains se satisfaire leurs « caprices » (e.g. De Brosses, 1760 ; Hegel, 1831 ; Kant, 1793 ; Tylor, 1871). Selon Hume (1757) et De Brosses (1760), le fétichisme découle d'un sentiment de crainte et la fonction principale du fétiche serait donc liée à son atténuation. Certaines de ces approches mettent également en évidence que les fétiches inopérants sont détruits (e.g. Hume, 1757 ; Hegel, 1831). Selon ces perspectives, le fétiche n'existe qu'à travers sa fonction. Si le fétiche n'opère pas comme souhaité, il perd son statut d'objet magique et est remplacé. De la même manière, la littérature psychanalytique suppose la dimension instrumentale du fétichisme en constituant le fétiche comme rempart contre l'angoisse de castration. Selon la théorie freudienne, le fétiche est conçu comme un instrument dont la fonction contraphobique constitue sa raison d'être. Selon Silva (2013), le fétichisme s'apparente à une tendance universelle de l'être humain à humaniser le monde de sorte à s'approprier une capacité d'agir en vue de réaliser ses « petits ou grands objectifs ».

La dimension instrumentale du fétichisme nous paraît essentielle pour cerner le rapport fétichiste à l'objet, notamment pour le distinguer des phénomènes relevant du sacré. L'objet sacré a pour caractéristique de présenter une valeur intrinsèque, ce qui signifie que sa valeur réside pleinement

dans ce qu'il est, dans ce qu'il représente. Contrairement au fétiche dont la valeur est avant tout extrinsèque car dépendant grandement de son influence magique, l'objet sacré — au sens strict — ne peut être instrumentalisé, ne peut être utile ou utilisé. Par exemple, le Saint Suaire ne pourrait servir de couverture pour un chrétien croyant (ni pour quiconque étant sensible à la sacralité de l'objet). Cette relique sacrée est conservée dans un sanctuaire (la cathédrale de Turin) à l'écart de la vie profane, à l'exception de certaines occasions sacrées codifiées (les ostentations du suaire).

La prise en considération de la dimension instrumentale du fétichisme permet également de remettre en perspective la théorie marxiste du fétichisme de la marchandise. Selon Marx, la marchandise présente la particularité d'être essentiellement adossée à sa valeur d'échange, plutôt qu'à sa valeur d'usage. Or, le fétichisme de la marchandise constituerait l'acmé de ce phénomène, où la valeur d'échange supplanterait la valeur d'usage au point de doter la marchandise d'une aura mystique. L'analyse du fétichisme selon sa dimension instrumentale fait émerger une perspective nouvelle concernant la marchandise fétichisée : le fétichisme ne relèverait pas d'une disparition de la valeur d'usage au profit de la valeur d'échange mais d'une altération de la valeur d'usage éclipsant la valeur d'échange. Pour démontrer ce dernier point, nous nous fondons simultanément sur les littératures anthropologique et psychanalytique. L'altération de la valeur d'usage du produit fétichisé réside dans l'attribution du pouvoir magique (Fernandez et Lastovicka, 2011). Le produit n'est plus seulement utilisé pour sa fonction objective (e.g. la fonction d'habillement pour un vêtement) mais également pour son fonction magique. Le fétichisme altère la valeur d'usage en l'assimilant à une fonction magique. C'est donc bien une « déviation » qui fonde la surestimation du fétiche aux yeux du fétichiste (Freud, 1905)¹³. En parallèle, selon notre approche, la valeur d'échange de l'objet fétichisé devrait s'effacer, le fétiche devenant un objet extirpé de la sphère marchande de par sa valeur magique subjective et l'attachement émotionnel qu'il peut susciter.

3.1.3. Le caractère aspirationnel du fétichisme du produit

Le troisième critère définitoire fondamental du fétichisme du produit réside dans son caractère aspirationnel. Cela signifie que le fétichisme émerge dans des contextes liés aux aspirations du

¹³ La théorie freudienne pose que le fétichisme — se manifestant par la surestimation de l'objet fétiche — découle d'une déviation de la pulsion sexuelle. Dans notre approche, nous pourrions parler d'une déviation de l'agentivité perçue (agentivité qui devrait être appropriée et directement mise à profit par le fétichiste) du fétichiste vers le fétiche.

consommateur. Ces contextes revêtent une certaine importance pour le consommateur : la santé, la sexualité, la spiritualité, la performance (sports, arts, etc.), protection, liens sociaux, etc.

La littérature sur la pensée magique —sur laquelle s'appuient Fernandez et Lastovicka (2011) pour concevoir leur approche du fétiche — pose que les phénomènes d'ordre magique apparaissent dans des situations signifiantes pour les individus concernés, mais marquées par l'incertitude. En cela, cette approche est alignée avec celle de Silva (2013) selon laquelle le fétichisme constitue un rapport à l'objet visant à la réalisation des aspirations individuelles.

Le caractère aspirationnel du fétichisme du produit constitue un critère définitoire fondamental car il permet de distinguer les phénomènes relevant du fétichisme du produit des phénomènes liés à la superstition (création de grigris, de porte-bonheur, etc.). Selon Delacroix et Guillard (2012), « *la superstition consiste à attribuer des effets porte-bonheur ou porte-malheur à des actes, événements, paroles, pensées ou objets, en ignorant les réels mécanismes de cause à effet* » (p.31). La superstition repose donc sur la croyance dans l'existence de la chance et dans la possibilité de s'attirer ses faveurs. Si nous nous focalisons sur les objets — en occultant donc les actes, les pensées, les paroles, etc. superstitieux — liés à la superstition, ceux-ci sont perçus comme attirant la chance ou la malchance de manière générale. Si une personne superstitieuse acquiert un objet porte-bonheur, il considèrera que la chance est susceptible de l'accompagner dans ses entreprises, qu'elles soient liées à ses aspirations ou non.

Selon notre approche, le fétichisme du produit se caractérise donc par son enracinement dans les aspirations du consommateur.

3.1.4. Une définition du fétichisme du produit

Selon notre approche, le fétichisme du produit se définit comme l'établissement d'un rapport signifiant entre le consommateur et le produit, caractérisé par l'attribution d'une aura et d'un pouvoir magique au produit et visant à la réalisation des aspirations du consommateur.

Cette définition s'inspire de celle du fétiche de Fernandez et Lastovicka ancrée dans le cadre théorique de la pensée magique¹⁴. De la même manière, notre approche s'inscrit également dans ce cadre en mobilisant les notions d'aura et de pouvoir magique. Nous nous fondons sur l'approche de l'aura de Fernandez et Lastovicka (2011 ; inspirée de Björkman [2002]) en tant que « *charisme, c'est-à-dire le magnétisme perçu vis-à-vis d'une personne ou d'un objet, dû au pouvoir dont il est investi ou à sa capacité d'influence* » (p.281).

Par l'inscription de notre concept de fétichisme du produit dans le cadre théorique de la pensée magique, nous postulons l'universalité du phénomène de fétichisme (i.e. le fétichisme n'est pas un rapport pathologique à l'objet concernant une minorité de consommateurs, en cela nous nous distinguons des approches de Belk [1991, 1995, 2001]). Néanmoins, nous postulons également que ce phénomène est circonscrit au contexte des aspirations du consommateur. En d'autres termes, le fétichisme du produit peut se manifester potentiellement chez n'importe quel consommateur si celui-ci entreprend une activité 1) signifiante, en rapport avec ses aspirations, 2) comportant une part d'incertitude vis-à-vis de la réalisation de ses objectifs et 3) nécessitant une forme de performance de sa part.

Notre définition suppose également la nature processuelle du fétichisme du produit. De plus, l'idée de l'attribution d'une aura et d'un pouvoir au fétiche se réfère au travail de Roy Ellen (1988). Ce rapport relève d'un processus cognitif complexe en plusieurs étapes : la concrétisation d'une abstraction par le produit, la confusion entre l'abstraction et le produit, l'animation du produit et l'établissement d'un rapport de pouvoir ambigu entre le produit et le consommateur (Ellen, 1988). Selon Ellen, ces étapes dynamiques se chevauchent. Mobilisant cette approche processuelle du fétichisme, Fernandez et Lastovicka (2011) et Silva (2013) postulent que les différentes séquences du processus cognitif du fétichisme peuvent apparaître simultanément ou non (la concrétisation et la confusion par exemple) et évoluer chacune de manière indépendante. Par exemple, un consommateur pourrait associer une montre avec l'âme de son grand-père, ressentir une forme de dépendance à l'objet sans pour autant l'animer de manière significative (alors que dans l'approche d'Ellen [1988], l'animation interviendrait avant l'ambiguïté du contrôle).

¹⁴ Saint-James, Handelman et Taylor (2011) définissent la pensée magique (magical thinking) comme « la création ou l'invocation de connexions extraordinaires — des relations symboliques fondées sur la croyance ou l'intuition que des forces mystiques existent dans le monde — dans le but de comprendre, de prévoir ou d'influencer des événements » (p.632).

En outre, en cohérence avec les critères définitoires que nous avons proposés, la définition du fétichisme du produit devait inclure — ou au moins suggérer — ses caractères instrumental et aspirationnel. Dans notre définition du fétichisme du produit, l'idée que l'attribution de l'aura et de pouvoirs magiques vise la réalisation des aspirations du consommateur souligne bien les caractères instrumental (par la « visée », qui suppose une valeur extrinsèque du produit fétichisé) et aspirationnel du fétichisme. Cette idée est directement inspirée de l'approche du fétichisme de Silva (2013) selon laquelle le fétichiste s'approprie une agentivité par le biais d'un objet pour réaliser ses objectifs. En outre, la formulation « fétichisme du produit » suppose le rapport du consommateur à un objet matériel, en cohérence avec le premier critère définitoire du concept.

3.2. Le fétichisme comme modalité de la pensée magique dans la société contemporaine

En s'appuyant sur une définition du fétichisme centrée sur l'attribution d'un pouvoir magique à l'objet, la présente recherche s'inscrit de fait dans le cadre théorique de la pensée magique (e.g. Nemeroff et Rozin, 1992 ; Saint-James, Handelman et Taylor, 2011 ; Rozin, 1994). Dans ce paragraphe, nous discutons de la manière dont le fétichisme peut être appréhendé comme une relation signifiante à une possession qui reposerait sur la pensée magique.

L'émergence du fétichisme du produit semble faire sens dans le contexte d'une culture consumériste fondée sur une logique d'abondance. Jean Baudrillard (1970 [2011]) décrit précisément le rapport miraculeux de l'individu contemporain à la marchandise dans son ouvrage *La société de consommation* par une analogie entre les indigènes mélanésiens et le consommateur actuel. Inspiré par la théorie marxiste du fétichisme de la marchandise, Baudrillard affirme que les produits de consommation ne sont pas appréhendés comme des objets issus d'une production impliquant le travail de l'être humain, mais appréhendés comme des miracles. Il suffit en effet de se rendre dans un centre commercial (« notre Panthéon à nous » selon Baudrillard) pour acquérir un bien qui n'a nécessité aucun travail direct de fabrication de la part du consommateur, un bien « tombé du ciel ». Nous pouvons supposer que l'automatisation de la consommation (par le commerce en ligne notamment) a porté sa dimension miraculeuse à un niveau d'autant plus élevé, quand il ne suffit plus que de quelques gestes pour recevoir chez soi un objet convoité, un signe invocateur du

bonheur. En outre, la pensée magique serait également nourrie et diffusée par l'institution publicitaire au sein de la société de consommation.

Parmi les manifestations de la pensée magique dans la société de consommation, la littérature met en évidence la prégnance du fétichisme en tant que rapport magique et signifiant à une possession. Le fétichisme est considéré par Fernandez et Lastovicka (2011) comme profondément intriqué avec la pensée magique. A leur suite, nous postulons dans le cadre de la présente recherche que le fétichisme relève d'un mode de pensée magique. De par son caractère instrumental, nous posons également l'hypothèse que le rapport fétichiste vis-à-vis d'un produit découle de croyances magiques vis-à-vis de ce produit : les « attentes transformationnelles » (*transformation expectations* ; Richins, 2011). Ces « croyances magiques » (p.154) se définissent comme « croyance que le soi ou que la vie de l'individu vont être changés de manière significative et importante par l'acquisition ou l'usage d'un produit » (p.145). Ces attentes particulières se distinguent des attentes objectives vis-à-vis du produit par leur caractère fantasmé. Selon Richins (2011), les attentes objectives vis-à-vis des produits se fondent sur ses attributs, intrinsèques ou extrinsèques. Par exemple, si un consommateur acquiert un ordinateur dont le processeur est puissant, son attente objective sera liée à la vitesse d'exécution des programmes. Cette attente découle directement des attributs du produit. Une attente transformationnelle concernant un ordinateur pourrait résider dans l'espoir que l'acquisition du produit permette de débrider la créativité et d'affirmer une unicité (comme le suggèrent les publicités de la marque Apple). Cette attente ne repose sur aucun attribut du produit mais semble plutôt liée aux aspirations du consommateur. Richins (2011) explique l'existence de ce type d'attentes notamment par les promesses faites par le discours publicitaire.

Le fétichisme du produit est adossé à des croyances magiques et ne peut pas être seulement réduit à une croyance vis-à-vis du produit. Il constitue plutôt un mode de relation à l'objet incluant des dimensions cognitive et affective.

3.3. Justification du choix du nom du concept

En décidant de conceptualiser le « fétichisme du produit », nous avons fait un choix de positionnement qu'il nous faut expliciter et justifier.

A notre connaissance la littérature en marketing n'a jamais proposé de conceptualisation du « fétichisme ». Certaines recherches usent du terme dans un sens très profane, d'autres se réfèrent plus ou moins explicitement à la littérature marxiste, freudienne ou anthropologique, mais dans le cadre d'une démonstration plus globale visant à la conceptualisation ou à la discussion d'autres concepts. Dans la littérature marketing, l'article de Fernandez et Lastovicka (2011) fait exception car celui-ci traite explicitement de fétichisme, mais en tant que catégorie conceptuelle non définie. Néanmoins, la construction théorique de cette recherche se fonde uniquement sur la littérature anthropologique. Cohérents avec ce choix, les auteurs se positionnent de sorte à éviter la conceptualisation du « fétichisme », respectant par là la posture historique du champ anthropologique vis-à-vis de ce concept. Cependant, une anthropologue telle que Silva (2013) remet en cause le rejet de ce concept en l'abordant au travers de nouveaux cadres théoriques, en l'occurrence l'approche anthropologique symétrique de Latour (2010).

Dans le cadre de la présente recherche, nous nous fondons simultanément sur les littératures anthropologique (Ellen [1988] et Silva [2013] tout particulièrement) et psychanalytique pour construire notre approche. Nous avons choisi d'embrasser le concept de fétichisme, plutôt que celui de fétiche, car les enjeux qu'ils revêtent sont différents.

Le concept de fétiche renvoie à un objet bien établi dans son rôle magique aux yeux du consommateur. Parler de fétiche revient à poser un constat sur une relation existante entre un consommateur et un objet. Etudier un fétiche revient généralement à se pencher sur un phénomène idiosyncratique adossé à un contexte culturel, historique, social ou psychologique bien spécifique. A contrario, parler de fétichisme revient à postuler et considérer la possibilité d'une universalité du phénomène (Binet, 1887 ; Freud, 1905). De plus, ancrer le fétichisme dans le cadre de la pensée magique en l'appréhendant comme l'une de ses manifestations permet de renforcer ce positionnement universaliste. Malgré ce choix théorique, nous n'avons donc pas souhaité définir le fétichisme comme un trait ou une combinaison de traits de personnalité mais plutôt comme un mode de relation à l'objet adossé à la pensée magique. Nous utilisons néanmoins le terme de fétiche dans la présente recherche pour se référer à un objet ou un produit intégré dans ce mode de relation fétichiste. Enfin, en soulignant le caractère aspirationnel du fétichisme, nous pouvons réfuter l'approche du fétichisme comme obsession pour une catégorie d'objets spécifique (e.g. Freud, 1905,

1927 ; Belk, 1991, 1995, 2001). Un produit devient fétiche s'il est associé à une abstraction en lien avec les aspirations du consommateur dans un contexte où la réalisation de ces aspirations est visée.

Nous devons également discuter les raisons pour lesquelles nous conceptualisons le fétichisme « du produit ». La première raison, étant la plus triviale, relève de l'ancrage du concept dans la littérature marketing. Evoquer le produit dans la formulation du concept permet de suggérer l'existence d'une activité marketing sous-jacente au fétichisme. Le concept de « fétichisme du produit » suggère la possibilité que le produit, en tant qu'entité physique et symbolique, puisse susciter le fétichisme. Cette idée est très importante dans le cadre de la présente recherche puisque l'un de ses objectifs majeurs est d'explorer l'influence de l'exécution publicitaire sur l'émergence du fétichisme par le biais des attentes transformationnelles.

La deuxième raison nous ayant poussant à traiter de « fétichisme du produit » provient d'une préoccupation quant la clarté du concept et du domaine des phénomènes qui en relèvent. Premièrement, évoquer le produit dans la formulation du concept permet de souligner notre démarche d'établissement d'une catégorie spécifique de fétichisme. Deuxièmement, ce choix de termes permet d'insister sur la dimension physique et matérielle du fétiche. Comme nous l'avons discuté plus haut, il paraît incohérent conceptuellement de discuter d'un fétichisme de la « marque » par exemple. Il est possible de fétichiser les produits d'une marque (mais pas ses services, dans ce cas il serait plus approprié d'un point de vue théorique de parler de rituel magique ou sacré plutôt que de fétichisme) mais pas la marque en elle-même car sa matérialité relève bien de ses produits. L'attribution de pouvoirs magiques à une marque devrait plutôt être traitée sous l'angle de l'amour de la marque (dans la mesure où cet amour suscite une surestimation de la marque et de son offre ; Batra, Ahuvia et Bagozzi, 2012) ou du totémisme (Sheffield, 2006).

Troisièmement, notre choix de termes permet d'une part d'atténuer la connotation sexuelle du concept et d'autre part de souligner la distinction entre notre concept et celui de fétichisme de la marchandise. Si au premier abord les concepts de fétichisme du produit et de la marchandise paraissent similaires, nous avons démontré au cours de ce chapitre certains points de divergence entre l'approche marxiste et celle de la présente recherche. L'usage d'une formulation du concept aussi spécifique permet selon nous d'établir une frontière entre le fétichisme du produit et le fétichisme de la marchandise.

3.4. Distinguer le fétichisme du produit de concepts connexes en recherche sur le consommateur

Cette sous-section vise à établir la distinction conceptuelle entre le fétichisme du produit et d'autres concepts mobilisés en recherche sur le consommateur : le sacré, la superstition, l'agentivité chimérique, le matérialisme, l'attachement aux possessions et l'amour des possessions.

3.4.1. Distinction conceptuelle entre le fétichisme du produit et le sacré

Le courant de recherche sur le sacré découle de l'article de Belk, Wallendorf et Sherry (1989). Leur démarche entreprend de mettre au jour les significations profondes que les consommateurs attribuent à leurs possessions et les expériences transcendantes auxquelles ils peuvent accéder dans des contextes quotidiens. Belk et al. listent une série de propriétés du sacré en se fondant notamment sur les travaux d'Emile Durkheim et Mircea Eliade.

Certaines propriétés du sacré contribuent à le différencier du fétichisme. L'une des grandes caractéristiques du sacré réside dans son opposition au profane. Or, le fétiche n'est pas opposé au profane, il s'inscrit dans la vie quotidienne (c'est le cas des guitares fétichisées observées par Fernandez et Lastovicka [2011] par exemple). Parfois même, le fétiche s'inscrit pleinement dans une matérialité et implique un besoin de contact physique pour opérer. Selon Tanaka (2011), le fétiche crée en effet une relation intime avec son possesseur, ce qui se traduit par une inséparabilité du corps. Pietz (1985) rapporte par exemple que le fétiche et l'idole se distinguaient l'un de l'autre pour les missionnaires portugais du fait que l'idole paraissait être un objet religieux d'essence divine alors que le fétiche était systématiquement un objet *fabriqué* et porté sur le corps. Le sacré serait également défini par le *communitas*, là où le fétiche apparaît généralement comme personnel. Selon notre propre interprétation du sacré, celui-ci implique une supériorité ontologique vis-à-vis du profane et une valeur intrinsèque absolue. En d'autres termes, on peut prier pour s'attirer les faveurs d'une entité supérieure par le biais d'un objet sacré mais cet objet ne peut être instrumentalisé, manipulé pour réaliser le désir de l'individu. Or, c'est bien la raison d'être du fétiche.

De plus, notre lecture de Durkheim nous mène à considérer qu'il est difficile d'envisager un sacré purement « personnel » ou « phénoménologique » (dans ce cas il est nécessaire de parler du numineux plutôt que de sacré). Comme Belk et al. (1989) le soulignent, le sacré s'inscrit dans un système de normes sociales, d'où son rôle essentiel dans la constitution et le maintien du *communitas*. Ce sont les normes sociales qui opposent le sacré et le profane, qui en dessinent les limites et qui imposent des rituels de purification pour accéder au sacré. On peut par exemple vouer un véritable culte à sa voiture. Mais pour que ce culte puisse se rapporter au sacré — au sens strict —, la voiture doit faire l'objet d'un certain nombre d'interdits, notamment vis-à-vis de son utilisation. De plus, il faudrait que plusieurs personnes (d'une même famille par exemple) partagent le même sentiment du « numineux » face à la voiture, de sorte à ce qu'émerge le *communitas*. Belk et al. (1989) semblent occulter cette dimension collective du sacré. Tel qu'il est décrit par Belk et al. (1989, p.11) le culte de la voiture s'apparente donc plus à du fétichisme qu'à de la sacralisation.

Du point de vue des pratiques, le sacré (conçu à la manière de Belk et al., 1989) se distingue parfois assez mal du fétichisme du produit. On peut supposer que les deux concepts de fétichisme du produit et du sacré peuvent se superposer. Si nous considérons le cas d'une croix catholique en collier par exemple, elle peut être perçue comme sacrée car elle constitue un lien avec Dieu et la communauté catholique, elle incarne les préceptes de la religion catholique. La croix peut néanmoins s'ériger en fétiche si son possesseur lui attribue une fonction et qu'elle semble animée d'intentions : la protection contre le mal, le soutien de Dieu dans les épreuves de la vie, etc. Dans ce cas précis, on peut considérer que la croix est un fétiche sacré (ou « un objet sacré fétichisé »).

3.4.2. Distinction conceptuelle entre le fétichisme du produit et la superstition

Le fétichisme est également étroitement lié à la superstition. Delacroix et Guillard (2012) définissent la superstition comme l'attribution « *d'effets porte-bonheur ou porte-malheur à des actes, événements, paroles, pensées ou objets, en ignorant les réels mécanismes de cause à effet. Il s'agit donc de la perception erronée qu'il existe un lien de causalité entre deux événements pourtant indépendants* » (p.31). Cette définition dévoile à la fois l'importante différence conceptuelle existant entre superstition et fétichisme du produit mais également la difficulté à démêler les deux. En effet, la superstition implique une croyance dans des lois universelles relatives à la chance ou la

malchance. Ces lois supposent des pratiques spécifiques ou l'acquisition de certains objets précis en vue de s'attirer les faveurs de forces supra-naturelles. La superstition est d'ailleurs souvent ancrée dans l'histoire et la culture d'un groupe social, elle s'impose même parfois comme une norme sociale partagée (le fait de jouer au loto le vendredi 13 par exemple). A contrario, le fétichisme n'est pas relié à ces lois d'attraction ou de répulsion de la bonne fortune, sauf dans les cas très spécifiques des fétiches incarnant la bonne fortune et instrumentalisés dans ce sens (e.g. le short fétiche imprégné des nombreuses victoires de son possesseur dans le cas d'un fétiche sportif, etc.). On peut considérer que la fonction de certains fétiches est de porter chance, donc dans certains cas particuliers les deux concepts peuvent se chevaucher. Il est important de souligner néanmoins que par sa nature aspirationnelle, le fétiche porte-bonheur n'opérera que dans un contexte précis (le contexte des compétitions sportives dans le cas du short fétiche).

L'objet de ce type de superstitions populaires est simplement d'accomplir certaines performances spécifiques de sorte à attirer la chance. Le rôle d'un fétiche est plus complexe, son existence se nourrit des désirs de son possesseur. Ainsi, les fétiches grandissent, se métamorphosent en même temps que leur créateur. Ils disparaissent et sont abandonnés lorsque les aspirations de leur maître s'évanouissent. De plus, le processus d'animation caractéristique du fétiche est également un critère permettant de distinguer les concepts de fétichisme et de superstition. Les fétiches sont investis d'une personnalité, d'intentions, voire d'une âme alors que les porte-bonheur n'en sont généralement pas pourvus (sauf dans certains cas « extrêmes » où on pourrait par conséquent les considérer comme des fétiches). Enfin, selon la définition de Delacroix et Guillard, la superstition demeure un terme finalement très large et inclut différents types de pratiques, rituels, évènements et objets, alors que le fétichisme ne concerne que les objets physiques.

Il est pourtant facile de confondre fétichisme et superstition en raison de leur source commune : la pensée magique. De plus, à l'instar du sacré, la superstition se distingue difficilement du fétichisme du point de vue des pratiques quand elle se manifeste sous la forme d'un porte-bonheur. On porte généralement son porte-bonheur sur soi, on peut le traiter avec soin et respect ... D'où la confusion récurrente des deux concepts. Nous n'excluons donc pas l'existence de cas « hybrides » de porte-bonheur fétiches ou de fétiches porte-bonheur.

3.4.3. Distinction conceptuelle entre le fétichisme du produit et l'agentivité chimérique

Le concept d'agentivité chimérique renvoie à l'ouverture d'un espace d'ambiguïté causale dans le cadre d'une démarche spécifique de la part du consommateur (l'amaigrissement par exemple ; Saint-James, Handelman et Taylor, 2011). Cet espace est créé par la négociation symbolique du consommateur avec des forces mystiques, lui permettant de s'approprier une capacité d'agir autrement inaccessible. L'agentivité est perçue dans ce contexte comme résultant de l'interaction entre la volonté du consommateur et de l'influence de ces forces mystiques. Ce concept se rapproche de celui de fétichisme dans la mesure où le fétiche est conçu comme l'incarnation d'une force mystique spécifique dotée d'une influence aux yeux de son possesseur. De plus, à l'instar de l'agentivité chimérique, notre conception du fétichisme du produit est ancrée dans le cadre théorique de la pensée magique. Enfin, les entités réifiées dans le cadre de l'agentivité semblent également avoir une dimension aspirationnelle. Nous pouvons par exemple supposer que l'évanouissement de l'aspiration du régime entraîne la disparition de l'influence des entités réifiées.

Les deux concepts se distinguent néanmoins en ce que l'agentivité chimérique ne relève pas nécessairement d'un objet matériel. Saint-James, Handelman et Taylor (2011) observent que l'agentivité chimérique se rapporte à des entités réifiées : le poids sur la balance, le corps réifié en tant que partenaire ou opposant au régime, la nourriture réifiée comme entité maligne et séductrice, etc. En outre, les auteurs parlent bien d'une « négociation symbolique » avec les entités réifiées, signifiant que ces entités ne sont pas manipulables à l'envi par le consommateur. Le fétiche apparaît, lui, comme une entité dont la fonction est bien déterminée et censée servir le consommateur.

3.4.4. Distinction conceptuelle entre le fétichisme du produit, le matérialisme, l'attachement aux possessions et l'amour des possessions

Belk (1983) a défini le matérialisme en tant que combinaison de trois traits de personnalité : l'envie, la possessivité et la non-générosité. Richins et Dawson (1992) conçoivent le matérialisme comme une valeur, c'est-à-dire un ensemble de croyances relatives à un but, conditionnant le comportement

et le mode de vie de l'individu. Le matérialisme en tant que valeur confère aux objets une valeur extrinsèque en ce qu'ils sont censés apporter le bonheur et permettre à l'individu d'exprimer sa réussite. Selon ces recherches, le matérialisme en tant que trait ou valeur ne relève pas de la pensée magique et se distingue donc strictement du fétichisme, bien que les deux impliquent des rapports profonds aux possessions.

Les distinctions entre le fétichisme, l'attachement aux possessions et l'amour des possessions relèvent également du caractère magique que présente le fétichisme. Ball et Tasaki (1992) définissent l'attachement aux possessions comme « *la mesure où un objet possédé, qu'on anticipe de posséder ou anciennement possédé par un individu est utilisé pour maintenir son « self-concept »* » (que l'on pourrait traduire comme « connaissance du soi » ou « image de soi » ; p.158). L'amour d'une possession est défini par Lastovicka et Sirianni (2011) comme « *la caractéristique de la relation d'un consommateur à une possession psychologiquement appropriée, reflétant la nature et le degré d'attachement émotionnel positif du consommateur à un objet* » (p.324). Les définitions de ces deux concepts n'incluent aucun élément de celle du fétichisme du produit. Selon les définitions de l'attachement et de l'amour vis-à-vis des possessions, nous pouvons postuler que le fétiche, de par son rôle important dans la vie du consommateur, est un objet auquel on s'attache voire que l'on aime, d'autant plus si le consommateur montre une certaine dépendance par rapport à lui. Nous pouvons donc considérer que ces trois concepts ne sont pas mutuellement exclusifs. En outre, le caractère aspirationnel du fétichisme implique que le fétiche reflète les aspirations du consommateur, c'est-à-dire une part de son self-concept. Le caractère instrumental du fétichisme peut fonder une relation d'amour entre le consommateur et le fétiche. Si le fétiche est perçu comme opérant, il accompagne le consommateur dans ses entreprises importantes et lui fournit une énergie nécessaire pour surmonter les épreuves auxquelles il se confronte. Le fétiche perçu comme opérant atténue l'angoisse de son possesseur. Dans ce cas, nous pouvons supposer que le fétiche peut susciter un affect positif de la part du consommateur, voire un fort attachement émotionnel.

Conclusion de la section 3

Cette dernière section a proposé trois critères définitoires du fétichisme découlant de notre analyse de la littérature pluridisciplinaire relative à ce concept : **le rapport à un objet matériel, le caractère instrumental du fétichisme et le caractère aspirationnel du fétichisme.**

Après avoir discuté ces trois critères, nous avons formulé une définition du concept de fétichisme du produit : **l'établissement d'un rapport signifiant entre le consommateur et le produit, caractérisé par l'attribution d'une aura et d'un pouvoir magique au produit et visant à la réalisation des aspirations du consommateur.** Cette définition a été établie en cohérence avec 1) les critères définitoires que nous avons établis, 2) la définition du fétiche de Fernandez et Lastovicka (2011) et 3) l'approche d'Ellen (1988) abordant le fétichisme comme un processus cognitif. Sur la base de cette définition et à la suite de Fernandez et Lastovicka (2011), nous avons proposé de comprendre le fétichisme comme une relation signifiante à une possession qui serait adossée à la pensée magique.

Enfin, cette section a exposé un travail de discrimination conceptuelle permettant de distinguer les phénomènes relevant du fétichisme d'autres phénomènes relatifs à la pensée magique ou au rapport profond aux possessions : le sacré, la superstition, le totémisme, l'animisme, l'agentivité chimérique, le matérialisme, l'attachement et l'amour des possessions. Pour procéder à ces distinctions, nous nous sommes notamment appuyés sur les critères définitoires du fétichisme que nous avons établis, ainsi que sur la définition de ce concept.

Conclusion du chapitre 1

Ce chapitre a postulé que **le fétichisme en tant qu'investissement de significations dans les objets s'inscrit légitimement dans la littérature en recherche sur le consommateur et plus précisément dans le courant de recherche traitant du *meaning* des possessions**. La première section a présenté la manière dont le fétichisme peut être théoriquement rattaché à certains concepts et perspectives appartenant à la littérature relative au *meaning*, la cultivation notamment (Rochberg-Halton, 1979 ; Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981), les significations privées et publiques des possessions (Richins, 1994a) et les mouvements dynamiques du sens (e.g. Eckhart et Houston, 2001 ; McCracken, 1986 ; Nguyen et Belk, 2013). Au regard de cette littérature, le fétichisme s'avère être un concept qui confronte les significations publiques et privées des possessions et met au jour la nature magique et volatile du sens pouvant y être investi.

Ce chapitre a montré la manière dont **la littérature en marketing permet également d'envisager la publicité en tant qu'institution injectant du sens dans les produits en sollicitant la tendance humaine à la pensée magique**. Selon la définition formulée dans ce chapitre, **le fétichisme du produit est conçu comme l'établissement d'un rapport signifiant entre le consommateur et le produit, caractérisé par l'attribution d'une aura et d'un pouvoir magique au produit et visant à la réalisation des aspirations du consommateur**. Cette définition a été formulée de sorte à être cohérente avec les critères définitoires du concept identifiés en analysant la littérature traitant du fétichisme. Nous avons discuté la manière dont les phénomènes relevant du fétichisme découleraient d'un mode de pensée magique et d'une attente magique vis-à-vis du produit (que nous assimilons ici aux attentes transformationnelles ; Richins, 2011).

Enfin, la troisième section proposé un travail de discrimination conceptuelle permettant d'ériger le fétichisme comme outil théorique autonome et indépendant. Si ce concept en chevauche d'autres, tels que la superstition ou le sacré, dans le cas de certains phénomènes liminaux, nous avons montré qu'il recouvre des phénomènes bien particuliers qui n'ont pas encore été explorés en profondeur par la littérature en recherche sur le consommateur.

Partie 1 : Fondements théoriques

Chapitre préliminaire

Généalogie du concept de fétichisme

Chapitre 1

Le fétichisme du produit : état de l'art en marketing et conceptualisation

Chapitre 2

La stimulation de la pensée magique par la publicité aux origines du fétichisme du produit

Partie 2 : L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit

Chapitre 3

Étude exploratoire du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine

Chapitre 4

Design de recherche et création d'une échelle de mesure du fétichisme du produit.

Chapitre 5

L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit :
modélisation, hypothèses, design de recherche et résultats.

Partie 3 : L'influence du slogan publicitaire sur les attentes transformationnelles

Chapitre 6

L'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles :
modélisation et hypothèses de l'étude 4

Chapitre 7

Étude expérimentale de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles

Chapitre 2. La stimulation de la pensée magique par la publicité exagérée aux origines du fétichisme du produit

Chapitre 2. La stimulation de la pensée magique par la publicité exagérée aux origines des attentes transformationnelles

Introduction

Dans les sociétés capitalistes, **la publicité s'est érigée en véritable institution culturelle (e.g. Holt, 2002). Initialement conçue pour vanter les qualités intrinsèques du produit, la publicité tendrait aujourd'hui à développer des discours en relation avec les grandes questions existentielles humaines** : la socialité, l'amour, la réussite, la santé, etc. (Williams, 1981). Par le biais de promesses de transformation, l'institution publicité se serait arrogée un rôle traditionnellement dévolu à la religion (Jhally, 1987). Selon la revue de littérature que nous avons présentée au chapitre 1, le courant de recherche sur le *meaning* montre que les significations attachées à un objet relèvent de mouvements fluides et continus et que les significations privées qu'un consommateur associe à une possession découlent des significations publiques traversant la société (par l'intermédiaire de la publicité notamment). **L'objectif de ce chapitre est de discuter la manière dont la publicité, à travers des discours transformationnels exagérés — l'investissement de significations publiques dans le produit par la marque —, est susceptible de stimuler la pensée magique du consommateur et de susciter des croyances magiques vis-à-vis des produits qu'elle promeut — i.e. la cultivation de significations privées.** Pour ce faire, ce chapitre se penche dans un premier temps une littérature sur la pensée magique afin de montrer la pertinence d'un tel concept dans le contexte d'une société de consommation sous-tendue par une logique de rationalité. Nous montrons comment ce mode de pensée, souvent considéré comme caractéristique des sociétés traditionnelles, est compatible avec un mode de pensée rationnel et comment il peut se manifester à travers des pratiques de consommation. Nous développons également l'idée que la pensée magique se développe dans des situations « d'ambiguïté causale », c'est-à-dire où des liens de causalité ne peuvent être que difficilement établis.

Le présent chapitre aborde dans un second temps l'idée que la publicité, en tant qu'institution quasi-religieuse d'un point de vue fonctionnel, exploite ces espaces d'ambiguïté causale en présentant des promesses exagérées invérifiables (Assaf, 2011). La conséquence de ces promesses d'une expérience extraordinaire ou d'une transformation de soi est le développement de croyances d'ordre magique telles que les attentes transformationnelles (Richins, 2011).

Section 1. La pensée magique comme ouverture d'espaces d'ambiguïté causale

Introduction

Cette section discute la pertinence de l'usage du concept de pensée magique, toujours prégnante dans la société contemporaine (e.g. Baudrillard, 1970 [2011] ; Nemeroff et Rozin, 1992 ; Saint-James, Handelman et Taylor, 2011).

La présente section présente ensuite les caractéristiques de la pensée magique et en quoi elle constitue un mode de pensée compatible avec le mode de pensée rationnel. La pensée magique serait un mode de pensée intuitif et associatif, se reposant sur ce que Kahneman (2012) appelle le système 1 (que l'on peut assimiler au système expérientiel d'Epstein [1991], ou au système associatif de Smith et DeCoster [2000]) qui permet à l'individu d'évaluer de manière rapide des situations complexes et de réagir de manière appropriée. La pensée magique se déploie tout particulièrement dans des situations importantes et angoissantes pour le consommateur (e.g. Nemeroff et Rozin, 2000 ; Zusne et Jones, 1989) et s'exprime sous la forme d'un ensemble de semi-croyances rassurantes (Campbell, 1996). Ces semi-croyances investissent des zones d'incertitude causales, c'est-à-dire des situations où les liens de causalité sont difficiles voire impossibles à établir et qui laissent donc une place au doute (e.g. l'effet d'une pilule sur l'amaigrissement).

1.1. La persistance de la pensée magique dans la société contemporaine

Il peut paraître malvenu voire absurde de traiter de pensée magique dans le contexte d'une société sécularisée où l'individu croit agir selon un schéma de pensée essentiellement rationnel. Pourtant, de nombreux travaux de recherche attestent de la persistance d'un mode de pensée magique, irrationnel, qui influencerait — de manière souvent à peine voilée — le comportement de l'individu contemporain.

Saint-James, Handelman et Taylor (2011) définissent la pensée magique (*magical thinking*) comme « la création ou l'invocation de connexions extraordinaires — des relations symboliques fondées sur la croyance ou l'intuition que des forces mystiques existent dans le monde — dans le but de

comprendre, de prévoir ou d'influencer des évènements » (p.632). La pensée magique suppose que les êtres humains développent la perception que des forces invisibles, surnaturelles, existent et que celles-ci interagissent entre elles et avec les éléments constituant le monde (Glucklich, 1997). Par conséquent, l'être humain, par le biais de pratiques symboliques, pourrait également entrer en interaction avec ces forces surnaturelles pour agir sur des évènements autrement hors de sa portée. Un exemple de pratiques fondées sur la pensée magique serait celui des rituels magiques accomplis par les jardiniers trobriandais décrits par Bronislaw Malinowski (1935 [2002]). Les « magiciens du jardin » avaient pour rituel de psalmodier des incantations adressées aux êtres nuisibles à leurs cultures de sorte à s'assurer une bonne récolte. Comme le suggère cette illustration, la pensée magique (dont la religion serait une émanation) concerne généralement des domaines importants de la vie quotidienne ou de l'existence humaine (Lenoir, 2010).

La littérature sur la pensée magique a émergé dans le champ de l'anthropologie et de la religion comparée au XIX^{ème} siècle, sous l'impulsion de Frazer (1890), Mauss (1902) et Tylor (1871) notamment. Leurs travaux, prémises d'une anthropologie autonome en tant que champ de recherche, discutent et comparent plusieurs systèmes de croyances en vue de dégager des traits religieux universels. Dans la lignée des perspectives évolutionnistes en vogue à l'époque, les travaux de Frazer et de Tylor dépeignent au travers de leurs analyses de sociétés « sauvages » un mode de pensée et d'appréhension du monde magique et irrationnel. Tylor, par exemple, dans son œuvre majeure *La civilisation primitive* (1871) tente de constituer l'animisme comme religion primordiale, reflet d'une mentalité primitive, précédant des formes religieuses plus évoluées telles que le polythéisme et le monothéisme. Ces travaux fondateurs en anthropologie de la religion exprimaient un dédain pour la pensée magique (vigoureusement dénoncé par Mauss), considérant ses tenants comme des individus naïfs, puérils, paresseux, incapables de résoudre leurs problèmes rationnellement (Vyse, 1997). Néanmoins, ces travaux ne niaient tout de même pas l'emprise qu'avait pu avoir la pensée magique sur les sociétés occidentales de l'époque et dont on observait alors encore quelques formes de survivances marginales (Tylor, 1871). La perspective évolutionniste, répandue au XIX^{ème} siècle parmi les pionniers de l'anthropologie, n'a cependant pas résisté à l'institutionnalisation et à la scientification du champ de l'anthropologie, où l'ethnocentrisme est devenu un écueil à éviter.

Saint-James, Handelman et Taylor (2011) proposent une explication de la méfiance de la tradition intellectuelle occidentale vis-à-vis de la pensée magique qu'ils font remonter jusqu'à l'époque de l'Empire romain. L'opposition entre une pensée « scientifique », civilisée et une pensée « sauvage » trouverait ses origines dans le conflit entre les Romains et les Perses, réputés pour leur culture de la magie et le rôle important des mages au sein de leur société (les *Magi*, d'où est issu le mot magie). Le gouvernement romain trouvait dans la figure du magicien un bouc-émissaire facile, inspirant la peur et la méfiance (Janowitz, 2001). L'Eglise catholique du XIII^{ème} siècle aurait également joué un rôle dans la méfiance durable des sociétés occidentales pour la pensée magique en l'associant à des croyances erronées et en la constituant en crime contre la religion (Kieckhefer, 1990).

La longue histoire de la polarisation entre la science et la magie a mené à la légitimation de la première et à la marginalisation de la seconde (celle-ci étant encore l'objet d'une méfiance largement répandue aujourd'hui) dans la société contemporaine. La pensée magique imprègne encore de nos jours les comportements de l'être humain, seulement, à la différence des sociétés traditionnelles, elle n'est plus socialement acceptée (Subbotsky, 2004). Malgré cela, la pensée magique s'est trouvée peu à peu légitimée en tant que prisme d'analyse des comportements de consommation contemporains, cela notamment grâce à la contribution de la recherche dans le champ de la psychologie. Le courant de recherche sur la pensée magique dans le champ de la psychologie s'est développé dans les années 80. Il a établi que la pensée magique était un mode universel d'appréhension du monde (Rozin, 1994). La pensée magique, que l'on pensait initialement caractéristique des sociétés « traditionnelles », se retrouverait sous diverses formes dans les croyances et comportements au sein des sociétés occidentales actuelles. Parmi les manifestations de la pensée magique, la psychologie s'est particulièrement penchée sur la tendance de nos contemporains à se comporter selon les lois de la magie sympathique (lois de similitude et de contagion ; Frazer, 1890). Pour brosser ces lois à grands traits, la loi de contagion pose que deux entités ayant été en contact opèrent à un transfert de propriétés (« d'essence ») et préservent une sorte de lien symbolique. Par exemple, un objet ayant été touché par une célébrité pourrait être perçu comme ayant gardé une partie de l'essence de cette personne (e.g. Newman, Diesendruck et Bloom, 2011). Quant à la loi de similitude, elle pose que deux choses qui se ressemblent partagent certaines propriétés (« *like produces like* », « *the image equals the object* » ; Rozin, Millman et Nemeroff, 1986 ; p.703). Frazer (1890) rapporte par exemple une tradition malaise. Les Malais

construisaient des statuettes à partir de cire (provenant d'un nid d'abeilles déserté) et de résidus corporels issus d'un ennemi (cheveux, ongles, poils, etc.). Les Malais croyaient qu'en récitant une incantation et en écorchant la statuette, ils blessaient de la même manière leur ennemi. Cette pratique reflète la combinaison des lois de contagion (utilisation de résidus corporels pour créer un lien symbolique entre l'ennemi et la statuette) et de similitude (façonnage d'une statuette ressemblant à l'ennemi) en vue de l'accomplissement d'une tâche de nature magique (heurter un ennemi à distance, sans contact physique). Selon la littérature en psychologie, l'influence de ce mode de pensée magique est toujours prégnant aujourd'hui. Des tests ont été menés sur des adultes instruits, ainsi que sur des enfants, et montrent bien que la pensée magique peut dominer certaines attitudes et comportements (Rozin, Millman et Nemeroff, 1986 ; Rozin et al. 1989). Par exemple, les sujets des études montraient une forte réticence à manger du chocolat (*fudge*) ressemblant à de la matière fécale, à tenir entre leurs lèvres un bol en plastique neuf ressemblant à du vomit ou à viser le visage d'une personne appréciée avec des fléchettes (Rozin, Millman et Nemeroff, 1986). Comme ces auteurs le suggèrent, ce mode de pensée qui agit « *au niveau des tripes* » (p.711) influencerait énormément de comportements et d'attitudes quotidiennes et anodines.

La pensée magique serait donc un mode d'appréhension du monde universel, traversant les âges et les cultures, et concernerait également les sociétés développées occidentales.

1.2. La pensée magique : l'investissement d'espaces d'ambiguïté causale pour mieux agir

Dans cette sous-section, il s'agira de discuter de la compatibilité des pensées magique et rationnelle et expliquons en quoi elles sont complémentaires. Nous montrerons que la pensée magique est un mode de pensée orientée vers l'action, permettant à l'individu d'agir dans un contexte incertain en développant des liens de causalité favorables et infalsifiables.

1.2.1. La coexistence de deux modes de pensée chez l'être humain

Le constat de l'influence de la pensée magique sur le comportement de nos contemporains pose la question de la compatibilité d'un mode de pensée magique et d'un mode de pensée rationnel, « scientifique ».

Ces deux modes de pensée pourraient paraître contradictoires dans la mesure où la pensée magique établit des liens de causalité selon un ressenti, une expérience subjective de la réalité (Saint-James, Handelman et Taylor, 2011) et ne s'encombre pas tellement de la vérification empirique de l'existence de ce lien. D'ailleurs, la pensée magique intègre un biais cognitif impliquant l'interprétation des événements dans le sens de la magie, c'est-à-dire que la réussite d'une entreprise magique sera toujours attribuée à la pratique magique alors que son échec sera généralement attribué à une mauvaise exécution de cette pratique (Malinowski, 1935 ; Mauss, 1902 ; Tambiah, 1990). Les réussites de la pratique magique sont remémorées et ses échecs tendent à être occultés. La pensée magique ne s'alimente que des informations consonantes et constitue un mode de pensée résolument tourné vers la quête d'un résultat (Schweder, 1977).

Dans certaines approches, comme celle de Piaget (1929) en psychologie du développement, la pensée magique est conçue comme un stade infantile de la pensée. Elle serait caractéristique des enfants et serait anormale, voire pathologique chez l'adulte (Piaget, 1929 ; Zusne et Jones, 1989). Néanmoins, comme nous l'avons vu plus haut, ces approches de la pensée magique comme « stade primitif » de la pensée humaine (qu'elle soit caractéristique des « sauvages » ou des enfants) sont dépassées, la recherche ayant montré son caractère universel. Selon la littérature, les pensées magique et rationnelle ne sont pas mutuellement exclusives : le même individu serait capable de recourir aux deux approches selon la nature de la situation à laquelle il se trouve confronté (Gardair, 2007).

Les recherches récentes en psychologie cognitive et en neurosciences indiquent en outre que la polarisation entre ce qui relèverait de la cognition d'une part et de l'affect d'autre part n'est pas tenable. Plusieurs approches théoriques en psychologie cognitive soutiennent un fonctionnement dual du traitement de l'information chez l'être humain (*dual-process models* ; e.g. Chaiken, 1980 ; Epstein, 1991 ; Gilbert, 1989 ; Kahneman, 2012 ; Petty et Cacioppo, 1981 ; Smith et DeCoster, 2000). Malgré la variété des modèles existants, ceux-ci se rejoignent sur l'idée que l'individu met en place des stratégies de traitement de l'information selon les exigences de la situation (*process strategies* ; Smith et DeCosta, 2000) et qu'il mobilise deux systèmes de traitement de l'information : un système pré-cognitif, rapide, automatique, fondé sur l'émotion, intuitif, associatif,

holistique (« *heuristic processing* » chez Chaiken [1980], « *experiential system* » chez Epstein [1991], « *système 1* » chez Kahneman [2012], « *associative processing mode* » chez Smith et DeCosta [2000], etc.) et un système conscient, lent, laborieux et analytique (« *systematic processing* » chez Chaiken [1980], « *rational system* » chez Epstein [1991], « *système 2* » chez Kahneman [2012], « *rule-based processing mode* » chez Smith et DeCosta [2000], etc.). Ces deux modes de traitement de l'information seraient complémentaires et interdépendants. Ces modèles théoriques vont dans le sens des découvertes en neurosciences qui tendent à confirmer l'existence de ces deux systèmes. Dans la communauté neuroscientifique, il est communément admis aujourd'hui que le domaine de l'émotionnel fait partie intégrante de la cognition et de la capacité de l'individu à agir et prendre des décisions. L'évaluation d'une situation doit parfois se faire très rapidement pour des questions de survie. C'est particulièrement dans ce genre de cas que la dimension émotionnelle de la cognition montre tout son intérêt. Damasio (1994) donne l'exemple d'un objet que l'on verrait tomber brusquement sur nous. Dans ce type de situation, un raisonnement intuitif, pré-cognitif et automatique constitue le seul moyen d'éviter le danger. Damasio, argumentant en faveur de la nécessaire prise en compte de l'émotion dans la capacité cognitive humaine, relate un souvenir cocasse pour sensibiliser le lecteur à cette question. Dans son œuvre, *L'erreur de Descartes* (1994), il décrit un entretien avec l'un de ses patients atteint d'une pathologie du cerveau. Cette pathologie affectait la capacité de son patient à solliciter ses émotions, celui-ci apparaissant comme une personne froide et extrêmement rationnelle. Damasio se souvient qu'à la question « quand seriez-vous disponible pour notre prochain rendez-vous ? », le patient prit plus d'une demi-heure à apporter une réponse, cela parce qu'il ne pouvait s'empêcher d'évaluer toutes les possibilités, d'énumérer les avantages et inconvénients de chaque date ... Cette anecdote reflète bien le rôle essentiel de l'émotion dans la prise de décision et contribue à l'idée que rationalité et émotion ne sont pas deux pôles en opposition, mais bien deux facettes distinctes et complémentaires de la cognition humaine.

La pensée magique peut être considérée comme une émanation du système expérientiel dans la mesure où elle se fonde sur une logique associative et sur l'émotion (e.g. Malinowski, 1935 ; Subbotsy, 2004). Rozin, Millman et Nemeroff (1986) associent la pensée magique à l'expression de biais cognitifs, à un mode de pensée irrationnel, comme le décrivent notamment Kahneman, Slovic et Tversky (1982). En outre, King et al. (2007) montrent que la pensée magique (particulièrement

les « *nonscientific beliefs* » comme la superstition ou la croyance dans les phénomènes paranormaux) serait en effet liée à ce système expérientiel et plus précisément à l'intuition. Par contre, la pensée magique, bien que corrélée à un fort recours à l'intuition, n'est pas corrélée à une faible rationalité, ce qui indiquerait que les systèmes expérientiel et rationnel fonctionnent de concert mais également de manière indépendante.

Les pensées magique et rationnelle seraient donc deux modes d'appréhension du monde complémentaires, interdépendants mais également autonomes. Au regard des recherches menées en psychologie, on ne peut donc pas envisager la pensée magique comme une régression (Zusne et Jones, 1989) ou comme une caractéristique de populations moins développées intellectuellement (les « sauvages » ou les enfants ; Frazer, 1890 ; Piaget, 1929).

Dans la sous-section suivante, nous discuterons l'utilité du recours à la pensée magique chez l'être humain et la manière dont il la mobilise pour tendre vers ses objectifs.

1.2.2. La pensée magique : un ensemble de semi-croyances orientées vers l'action

Les premières recherches décrivant le recours à la pensée magique au sein des sociétés traditionnelles identifiaient comme sources de cette pensée des besoins de compréhension du monde, de réassurance face à la crainte dans des situations incertaines et de contrôle (e.g. De Brosses, 1760 ; Frazer, 1890 ; Malinowski, 1935). Ces besoins existent toujours au sein de la société moderne (e.g. Ehrenberg, 1995, 1998), néanmoins, la pensée magique, n'étant plus aussi ancrée culturellement et acceptée socialement que par le passé, se manifeste différemment aujourd'hui (Subbotsky, 2004).

Pour étudier les croyances irrationnelles au sein de la société contemporaine, Campbell (1996) propose la notion de « semi-croyances » (*half beliefs*) qui reflète bien l'ambivalence de l'individu contemporain concernant le recours à la pensée magique. Sur un mode simplement déclaratif, les individus — superstitieux notamment — n'affirmeront que rarement leurs croyances magiques. Mais intuitivement, ces mêmes individus seront réticents à trahir ces croyances en se comportant

d'une manière qui ne leur est pas conforme. Leur intuition leur dicterait d'adhérer à ces croyances magiques mais lorsque l'individu est interrogé, il rationaliserait et se réfugierait dans une rhétorique du « au cas où », une philosophie du « on ne sait jamais » (Delacroix et Guillard, 2012). La recherche sur la pensée magique doit donc prendre en compte cette ambivalence, notamment en se focalisant sur les comportements concrets des individus (Delacroix et Guillard, 2012) ou bien sur leur ressenti, leur expérience vécue (Saint-James, Handelman et Taylor, 2011), plutôt que sur leurs croyances à proprement parler.

Saint-James, Handelman et Taylor (2011) proposent un cas de recours à la pensée magique dans un contexte de consommation, plus particulièrement celui de la quête de l'amaigrissement. Les sujets interviewés dans leur étude se trouvent dans une situation paradoxale induisant un certain stress : ils sont soumis aux normes sociales relatives à la minceur tout en étant sans cesse incités à se faire plaisir au travers de messages publicitaires vantant les mérites d'une alimentation hautement calorique. Selon les auteurs, dans cette situation, les répondants ressentaient donc un manque de contrôle et une certaine angoisse. Afin de réussir dans leur entreprise de perte de poids, les auteurs rapportent que les répondants avaient tendance à constituer des entités imaginaires réifiées (leur « volonté », leur « corps » en tant qu'entités extérieures à eux-mêmes, autonomes, animées et douées d'une intention propre) et à établir une relation avec elles. Saint-James, Handelman et Taylor parlent d'une « négociation symbolique » avec des « forces mystérieuses influençant la perte de poids » (p.641).

« Affrontant ces pressions paradoxales, nos informants s'appuyaient sur des forces mystiques en tant qu'élément central dans leur expérience d'amaigrissement. Ces forces — qui apparaissent de plusieurs manières (la réification du corps, la nourriture comme séductrice, etc. — ne constituent pas des influences distantes, extrinsèques mais sont ressenties par nos informants comme interconnectées avec leur propre vécu. Par le biais d'une négociation et d'une mise en scène symboliques, les forces mystiques ouvrent une opportunité à nos informants de construire un espace d'ambiguïté dans lequel ils trouvent une

capacité d'agir, contrairement à leur situation actuelle qui ne leur en donne que peu les moyens¹⁵ » (traduction de l'auteur, 2011, p. 638).

En outre, certaines formes de consommation (régimes miracles, pilules de régime, opérations chirurgicales, etc.) sont perçues comme des solutions magiques relevant de l'omnipotence de la technologie (Stivers, 1999). La conjonction de la négociation symbolique des consommateurs avec les forces mystérieuses qu'ils envisagent et de la mobilisation de solutions perçues comme magiques ouvre un espace d'ambiguïté que les auteurs appellent l'agentivité chimérique (« *chimerical agency* » ; Saint-James, Handelman et Taylor, 2011 ; p.645). Cet espace d'ambiguïté, à cheval entre réalité et fantasme, permettrait au consommateur de conquérir un pouvoir inaccessible autrement et de mieux poursuivre ses objectifs.

Les auteurs soulignent d'ailleurs l'interaction existant entre le recours à la pensée magique, l'idéologie de la maigreur traversant la société et la publicité. L'idéologie de la maigreur fait de l'amincissement une aspiration répandue et alimente par conséquent le discours publicitaire faisant état de solutions miracles pour maigrir. Le consommateur se voit influencé par l'idéologie, lui dictant ses aspirations, ainsi que par la publicité qui lui présente des moyens de nourrir et d'accomplir ces aspirations.

« Les récits de nos répondants soulignent la présence de puissantes forces au sein du marché, promouvant des idéologies de transformation magique ; ces forces illustrent le principe de causalité efficiente sous la forme de solutions magiques promettant une perte de poids rapide et sans effort. Elles sont omniprésentes dans la publicité ¹⁶ » (traduction de l'auteur, 2011, p.647).

¹⁵ « Coping with these paradoxical pressures, our informants draw on mystical forces as a central part of the weight loss experience. These forces—which present themselves through numerous channels (the reified body, food as a seducer, etc.)—are not simply aloof, extrinsic influences but are experienced by our informants as interconnected to their own lived worlds. Through symbolic negotiation and play, mystical forces provide the opportunity for our informants to construct a space of ambiguity in which they can find agency in contrast to their current situation that offers very little. »

¹⁶ « Our informants' narratives point to the presence of powerful market forces promoting ideologies of magical transformations; these forces exemplify the principle of efficient causality in the form of magical solutions promising consumers quick, effortless weight loss. They are omnipresent in advertisements »

Les conclusions de Saint-James, Handelman et Taylor rejoignent les considérations bergsonniennes sur la croyance religieuse. Henri Bergson (1932 [2006]) définit les représentations religieuses comme des « *réactions défensives de la nature contre la représentation, par l'intelligence, d'une marge décourageante d'imprévu entre l'initiative prise et l'effet souhaité* » (p.146). Selon lui, la superstition naît d'une volonté de succès. Les perspectives de Saint-James, Handelman et Taylor (2011) et de Bergson sur la pensée magique montrent un parallélisme étonnant qui intéresse tout particulièrement la présente recherche. Ces deux approches s'accordent sur trois points essentiels : 1) la pensée magique est naturelle et spontanée chez l'être humain (d'où son caractère universel ; Rozin, 1994), 2) elle constitue une réaction défensive, s'opposant à « l'intelligence » (se rapportant à « l'ordre rationnel » selon Bergson) et 3) vouée à réduire une situation d'incertitude en vue de la réalisation d'un objectif (« l'effet souhaité »).

Un dernier point important est celui de la réalité du pouvoir accordé par les pratiques magiques. Il est courant dans la recherche de considérer que les croyances magiques sont des croyances erronées (e.g. Delacroix et Guillard, 2012 ; Skinner, 1948 ; Vyse, 1997). C'est néanmoins une posture difficilement tenable lorsqu'on considère l'efficacité des croyances et pratiques magiques. Prenons par exemple le cas des *churinga* (objet sacré dans plusieurs sociétés totémiques) Arunta décrits par Durkheim (1912). Un Arunta se sentira plus fort et puissant en possession de l'objet sacré, qui aura également pour effet d'effrayer ses ennemis. De même, les consommatrices de solutions de régime étudiées par Saint-James, Handelman et Taylor (2011) s'aident de représentations magiques pour trouver de la force et atteindre leurs objectifs. La pensée magique peut donc connaître des retombées concrètes et présenter une forme de performativité, contredisant ainsi les perspectives selon lesquelles les croyances magiques ne constitueraient qu'une simple illusion ou un simple fantasme.

La pensée magique contemporaine se traduit donc par un ensemble de semi-croyances magiques qui fondent parfois des comportements pouvant être perçus comme irrationnels, comme l'investissement fétichiste d'un pouvoir magique dans une possession par exemple. Ces comportements visent à préserver un certain contrôle sur les choses du monde ou à établir des espaces d'ambiguïté permettant au consommateur d'accéder à une forme de pouvoir, d'agentivité, à la fois réel et fantasmé.

Dans la section suivante, nous examinons plus avant la manière dont la publicité influence les croyances magiques du consommateur vis-à-vis du produit et exploite des zones d'ambiguïté causale caractéristiques de la pensée magique pour persuader le consommateur.

Conclusion de la section 1

Dans cette section, nous nous sommes penchés sur la pertinence de l'étude des phénomènes liés à la pensée magique dans le contexte de la société contemporaine. Selon la littérature que nous avons présentée, la pensée magique ne serait pas incompatible avec un mode de pensée rationnel et imprènerait de nombreux comportements de consommation. Le recours à la pensée magique relèverait d'un mode de pensée précognitif permettant d'appréhender certaines situations selon un mode émotionnel et intuitif, quand le mode de pensée rationnel montre ses limites quant à la résolution d'un problème ou à la réalisation d'un objectif (e.g. l'amaigrissement ; Saint-James, Handelman et Taylor, 2011).

En outre, la pensée magique, en tant que source de semi-croyances, permettrait au consommateur d'ouvrir des espaces d'ambiguïté causale et l'encouragerait ainsi à agir lorsque son sentiment de contrôle par rapport à une situation est faible.

Dans la section suivante, nous abordons la question de la sollicitation de la pensée magique par la publicité, notamment par le biais des assertions exagérées. Selon la littérature, ces assertions, bien qu'écartées par le consommateur lorsqu'il est interrogé, semblent avoir une influence positive sur sa manière d'appréhender le produit ou service annoncé par la publicité.

Section 2. La publicité comme source de croyances magiques vis-à-vis du produit.

Introduction

La deuxième section présente une discussion sur l'influence de la publicité sur le développement de croyances magiques chez le consommateur vis-à-vis des produits. Pour ce faire, cette partie déploie une revue littérature sur la publicité exagérée et sur la manière dont elle suscite des attitudes positives vis-à-vis de la marque et des croyances d'ordre magique vis-à-vis des produits qu'elle promet. Cette littérature s'articule selon deux axes principaux : les approches « cartésienne » et « spinozienne » de la publicité exagérée (Gilbert, 1991). Ces deux approches s'opposent en ce que la première ne reconnaît pas l'influence de la publicité exagérée sur le consommateur alors que la seconde pose que le message publicitaire est toujours assimilé par le consommateur, qu'il soit exagéré ou non.

La section discute dans un premier temps de la manière dont la publicité moderne s'appuie sur la pensée magique pour exprimer les promesses des marques. Par nature, la publicité dite « transformationnelle » ne se fonde sur aucun attribut objectif du produit ou du service (Puto et Wells, 1984). Par conséquent, en mobilisant des assertions (« *claims* ») infondées, la publicité pénètre les espaces d'ambiguïté et laisse libre cours à l'imagination du consommateur pour envisager les qualités des produits qu'elle promet. Nous abordons les définitions formelles de publicité exagérée et d'assertions publicitaires informationnelles et transformationnelles pour ensuite examiner la manière dont elles influencent les attitudes et croyances du consommateur qui y est exposé.

Dans un deuxième temps, nous exposons la littérature traitant de la publicité exagérée selon la perspectives cartésienne du traitement de l'information publicitaire. Cette approche postule que le consommateur traite l'information publicitaire de sorte à la disqualifier si elle ne paraît pas crédible. L'approche cartésienne fonde notamment les recherches sur le scepticisme du consommateur vis-à-vis de la publicité.

Dans un troisième temps, nous présentons la littérature sur la perspective spinozienne du traitement de l'information publicitaire. Selon cette approche, la publicité aurait un effet pré-cognitif sur les attitudes et croyances du consommateur lorsque celui est exposé à un message exagéré.

Enfin, dans un quatrième temps, nous discutons des conditions d'émergence de croyances magiques telles que les attentes transformationnelles par le biais de la publicité exagérée.

2.1. La publicité exagérée transformationnelle adossée à la pensée magique

La publicité moderne s'appuie largement sur la tendance humaine à la pensée magique en exploitant les espaces d'ambiguïté qu'elle ouvre. En suggérant que les produits permettent d'aboutir à des résultats importants par un effort minimal, la publicité manie une rhétorique d'ordre magique pour asseoir sa promesse (Comaroff et Comaroff, 2005 ; Williamson, 1981). Selon Williamson (1981), l'institution publicitaire fonctionne selon la même logique magique qu'un sortilège : le consommateur peut accéder à la beauté, à la sécurité ou à la performance en se procurant simplement un produit. De cette manière, la publicité investit les produits d'une aura, de sentiments et de significations et les enracine dans les besoins et désirs humains (Williams, 1980, p.47). Williams (1980) dépeint l'institution publicitaire comme « *un système professionnel hautement organisé d'incitations et de satisfactions magiques très similaire du point de vue fonctionnel aux systèmes magiques des sociétés plus simples* » (p.40). La publicité présente ses produits comme des instruments de gratification immédiate permettant aux consommateurs de se transformer et d'améliorer leurs relations sociales (Jhally, 1989). Selon Jhally (1987), la focale de la publicité s'est peu à peu déplacée des qualités intrinsèques des produits vers des promesses de transformation. Dans le cadre de la présente recherche, nous examinons particulièrement le cas de la publicité exagérée.

La publicité exagérée (« *puffery* ») peut se définir comme l'usage d'assertions hyperboliques concernant les biens ou les services promus dans les publicités (Hoek et Gendall, 2007). Selon Preston (2002), le spectre des modalités de l'exagération publicitaire est large. Il s'étend des assertions prétendument factuelles (« une technologie de pointe ») à des assertions purement subjectives (« les meilleures chaussures au monde »). Les pouvoirs publics ont longtemps considéré que la publicité exagérée était inoffensive et n'affectait pas l'évaluation des produits, l'exagération étant supposée être repérable et surmontée par le consommateur (Cowley, 2006). La recherche montre néanmoins que l'assertion exagérée, si elle n'est pas forcément perçue comme crédible, est assimilée par la route de persuasion périphérique par le consommateur et peut influencer son évaluation de la marque et de ses produits (e.g. Cowley, 2006 ; Hoek et Gendall, 2007). La publicité exagérée aurait par exemple un impact sur l'attitude envers la marque dans la mesure où le processus de traitement de l'information est interrompu (le répondant est exposé à une publicité sur

un laps de temps permettant à peine de lire l'annonce mais sans avoir le temps d'élaborer à son sujet, c'est-à-dire environ 500 millisecondes ; Cowley, 2006). La publicité exagérée pourrait également rendre une marque plus attractive qu'une autre qui n'y aurait pas recours (Hoek et Gendall, 2007). Le consommateur aurait également tendance à développer des associations extrapolées à la marque lorsqu'il est exposé à la publicité exagérée. Cela signifie que les assertions exagérées sont interprétées par le consommateur de manière large et dépassent le cadre de ce qui est affirmé explicitement dans l'assertion (Hoek et Gendall, 2007). La publicité aurait donc un impact sur les attitudes (lorsque le processus de traitement de l'information est interrompu) et sur les croyances du consommateur.

La publicité exagérée peut apparaître sous deux formes : informationnelle/objective ou transformationnelle/subjective (Preston, 2002). Selon Puto et Wells (1984), la publicité informationnelle « *fournit aux consommateurs des données factuelles (vraisemblablement vérifiables) et pertinentes relatives à la marque, d'une manière claire et logique, de sorte à ce qu'ils aient une plus grande confiance à évaluer le bénéfice à acheter la marque après avoir vu la publicité* » (p. 638). La publicité informationnelle est donc centrée sur des données objectives et vérifiables (à la suite de l'achat notamment) par le consommateur.

La publicité transformationnelle « *associe l'expérience d'utilisation (ou de consommation) de la marque à un ensemble de caractéristiques psychologiques qui ne seraient pas typiquement associées au même degré à l'expérience de la marque sans l'exposition à la publicité. Les publicités de cette catégorie transforment donc l'utilisation de la marque en la dotant d'une expérience particulière qui est différente de celle de l'utilisation d'une marque similaire* » (p. 638).

Si nous considérons le cas de l'usage d'un slogan magique censé attribuer une dimension magique à un produit (« la vitesse divine » comme slogan associé à une paire de chaussures de course par exemple), nous nous trouvons donc plutôt dans le cadre d'une publicité exagérée transformationnelle. Dans ce cas précis, la publicité exagérée mobilise une assertion suggérant une expérience magique liée à l'usage du produit qui peut, selon Puto et Wells (1984), altérer l'expérience ultérieure de la marque.

2.2. L'approche cartésienne du traitement de l'information publicitaire : le scepticisme face à l'exagération publicitaire

Il est généralement admis que la publicité fournit des informations que les consommateurs peuvent choisir de tenir pour vraies ou fausses, selon les informations dont ils disposent. Le fait de croire ou non en la véracité d'une publicité serait considéré dans les modèles de l'acquisition de l'information (e.g. Bettman, 1979 ; Ford, Smith, et Swasy, 1990 ; Mitchell, 1983 ; Urbany, Bearden, and Weilbaker, 1988) comme un processus mental distinct de ceux de la compréhension, de la modification de l'attitude ou de l'évaluation de la publicité par exemple. Ces approches se fondent sur l'idée qu'il existerait une sorte de « salle d'attente » (« *waiting room* ») où l'information serait stockée jusqu'à ce qu'elle soit jugée comme crédible ou non (Gilbert, 1991). Ce point de vue découlerait de la philosophie cartésienne selon laquelle l'être humain commencerait par évaluer la véracité d'une information (cette évaluation prenant le temps d'une suspension sceptique du jugement aussi courte soit-elle) avant de l'accepter ou non (Gilbert et al., 1990 ; Gilbert, 1991). En d'autres termes, selon l'approche cartésienne, la compréhension d'une assertion et la croyance en la véracité d'une assertion sont deux processus distincts, le premier précédant le second. L'être humain comprendrait automatiquement une assertion mais n'élaborerait sur sa véracité que dans un second temps. Par conséquent, dans le cas de la publicité, une assertion serait comprise puis évaluée comme vraie ou fausse par le consommateur.

Cette posture a été adoptée par de nombreuses recherches, en particulier celles traitant du scepticisme du consommateur vis-à-vis des publicités. Le scepticisme vis-à-vis de la publicité se définit comme « *une tendance à ne pas croire [disbelief] les assertions publicitaires* » et constitue une « *croyance vis-à-vis du marché stable et généralisable* » (Obermiller et Spangenberg, 1998 ; p. 160). Le scepticisme, en tant que composante de l'attitude envers le marketing ou la publicité, est généralement non seulement lié à un état d'esprit général du consommateur ou à un trait de personnalité, mais également à un processus d'apprentissage. Selon de Pechpeyrou et Odou (2012), le scepticisme serait alimenté par l'expérience directe ou indirecte du consommateur vis-à-vis de la publicité ou des produits et services présentés dans les publicités. Ils soulignent que le scepticisme dépend de facteurs situationnels, notamment de la source émettrice du message publicitaire. Un

consommateur pourrait avoir tendance à se méfier plus des publicités de certaines marques que d'autres par exemple.

Les recherches relatives à ce concept postulent donc que le scepticisme constitue une tendance naturelle ou apprise à se méfier des contenus publicitaires et s'inscrivent de manière implicite dans l'approche cartésienne de l'assimilation de l'information publicitaire. En effet, ces recherches se fondent implicitement sur l'hypothèse que la méfiance du consommateur peut le prémunir de l'influence du discours publicitaire. Cette hypothèse fonde également les politiques des divers organismes publics visant à la protection des consommateurs¹⁷. Néanmoins, selon les recherches relevant de l'approche spinozienne du traitement de l'information, l'effet de la publicité serait bien plus insidieux que cela et agirait à un niveau pré-conscient.

2.3. L'approche spinozienne du traitement de l'information publicitaire : l'assimilation pré-cognitive du message publicitaire exagéré

L'approche cartésienne du traitement de l'information publicitaire est néanmoins mise à mal par certains constats issus de la recherche. Par exemple, l'exposition répétée à des assertions publicitaires sans fondement objectif améliorerait leur crédibilité (e.g. Hawkins et Hoch 1992). La recherche montre également que les consommateurs sont susceptibles de croire des assertions pourtant labellisées comme incorrectes ou erronées (Gaeth et Heath 1987). Ces recherches indiquent que les consommateurs ne disposent pas nécessairement de la capacité à exclure de manière tranchée des informations paraissant fausses.

Selon Gilbert (1991), le fait de croire dans la véracité d'une assertion (« *believing a claim* ») ferait partie d'un même processus que sa compréhension. En d'autres termes, l'être humain aurait besoin d'accepter comme vraie une assertion pour la comprendre, pour éventuellement la rejeter dans un second temps. En cela, l'approche de Gilbert se fonde sur une perspective « spinozienne » du traitement de l'information. Selon Spinoza, la compréhension et l'acceptation d'une assertion ne seraient pas deux phénomènes dissociables (à l'opposé de l'approche « cartésienne »). La

¹⁷ La Federal Trade Commission aux États-Unis, l'Advertising Standards Authority au Royaume-Uni, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en France, etc.

compréhension d'une assertion nécessiterait de la tenir vraie. Lorsqu'une information nous parvient à l'esprit, elle serait donc automatiquement acceptée pour vraie.

« Selon Spinoza, l'acte de comprendre équivaut à l'acte de croire. Ainsi, les individus sont incapables d'empêcher l'acceptation de ce qu'ils comprennent. Ils pourraient en effet changer d'avis après avoir accepté les assertions qu'ils comprennent mais ils ne peuvent empêcher leurs esprits de changer au contact de ces assertions¹⁸ » (traduction de l'auteur, Gilbert et al., 1993, p.222).

Cette approche remet donc en cause l'idée cartésienne selon laquelle le consommateur est en mesure d'évaluer et de rejeter une assertion fautive ou exagérée. La littérature traitant de l'impact de la publicité exagérée sur le consommateur se fonde sur cette approche (e.g. Cowley, 2006 ; Hoek et Gendall, 2007 ; Krishnan, Dutta et Jha, 2013) et montre donc que la publicité exagérée a bien une influence sur les attitudes et les croyances du consommateur, même si celui-ci considère que l'information publicitaire n'est pas vraie.

Dans une certaine mesure, l'approche spinozienne du traitement de l'assertion publicitaire exagérée peut être rapprochée de la théorie des deux systèmes de traitement de l'information de Kahneman (2012). Lorsqu'un individu est confronté à une situation (l'exposition à une annonce publicitaire par exemple), le traitement des informations passe d'abord par le système 1 (système de traitement automatique, intuitif, pré-cognitif, associatif, fondé sur l'affect, heuristique et holistique) puis par le système 2 (système de traitement lent, systématique, analytique et laborieux). Le système 2 régule le jugement de l'individu par des boucles de rationalisation de l'information assimilée. Si nous nous fions à cette approche du traitement de l'information, un consommateur dont l'exposition au message publicitaire est très courte (e.g. Cowley, 2006) développe un jugement essentiellement intuitif et affectif vis-à-vis de la publicité et du produit car son système 2 n'a pas pu opérer à la rationalisation de l'information et à l'évaluation de sa véracité. Il paraît donc logique qu'un consommateur paraisse moins sceptique vis-à-vis d'une assertion publicitaire exagérée dans le cas d'un traitement de l'information tronqué. Dans le droit fil de Petty et Cacioppo (1981), nous

¹⁸ « According to Spinoza, the act of understanding is the act of believing. As such, people are incapable of withholding their acceptance of what they understand. They may indeed change their minds after accepting the assertions they comprehend, but they cannot stop their minds from being changed by the contact with those assertions »

pouvons également supposer que le contexte de la publicité pour des produits à faible implication amplifie le phénomène de traitement partiel de l'information publicitaire (Hoek et Gendall, 2007). Les informations de la publicité de produits de faible implication sont traitées de manière intuitive et associative, mais la rationalisation de ces informations demeure limitée.

2.4. Les conditions d'émergence des attentes transformationnelles dans le contexte de l'exposition à la publicité exagérée

L'exploration de l'influence de la publicité exagérée sur les croyances magiques du consommateur paraît pertinente et utile dans le contexte de la société de consommation contemporaine, où la publicité s'est imposée comme véritable institution culturelle (Holt, 2002). Néanmoins, les consommateurs ne sont pas à envisager comme des individus aliénés et dominés par le discours publicitaire omniprésent, hyperréel et hyperfétichisé¹⁹ (selon la formule de Belk, 2001), mais plutôt comme des individus dont le potentiel créatif permet de reprendre à leur compte la publicité et les produits en vue de construire leur identité selon leurs aspirations (Holt, 2002).

Selon Richins (2011), les attentes transformationnelles constituent des croyances magiques vis-à-vis de certains produits qui s'expliqueraient tout particulièrement par l'exposition aux médias. Au-delà de la génération d'une attitude positive et d'une intention d'achat auprès de ses spectateurs, comme le suggère la majorité des recherches sur la persuasion publicitaire, la publicité jouerait un rôle bien plus profond dans la société moderne que celui de persuader le consommateur. Le poids de l'institution publicitaire en tant qu'acteur culturel serait devenue si important que certains auteurs (e.g. Jhally, 1989 ; Sheffield, 2006) postulent que la publicité pourrait s'envisager comme un système religieux caractéristique de la société de consommation. De nombreuses publicités sollicitent en effet des codes religieux, racontent des histoires fantastiques autour de leurs produits, marques et égéries. En outre, la publicité traite souvent de problématiques humaines essentielles, propose des manières de les approcher ou de les résoudre, et viserait à atténuer l'angoisse existentielle (Jhally, 1987). Cela, d'un point de vue fonctionnaliste, la rapprocherait de la religion. Selon Jhally (1987), la foi (sur un mode quasi-magique) dans les possibilités infinies de la technologie caractérisant la société contemporaine accorde d'autant plus de poids aux discours publicitaires. Cette foi en l'omnipotence de la technologie sous-tend les croyances magiques que les consommateurs peuvent tenir par rapport aux produits, qui sont elles-mêmes entretenues par l'institution publicitaire (Stivers, 1999).

¹⁹ Cette expression « d'hyperfétichisation » de la publicité est probablement à comprendre comme une hypersexualisation de la publicité et un travail symbolique important des marques en vue de susciter le désir de la part des consommateurs.

Se fondant notamment sur cette foi dans la technologie, le discours publicitaire contemporain serait focalisé sur des promesses transformationnelles et sur la possible réalisation des aspirations des consommateurs (e.g. Jhally, 1987 ; Otnes et Scott, 1996). Dans le contexte de la consommation sportive, il suffit par exemple de visionner quelques publicités pour se rendre compte du travail symbolique entrepris par de grandes marques telles que Nike ou Adidas pour investir du sens dans leurs produits²⁰. Les sportifs sponsorisés par ces marques sont souvent dépeints comme des figures presque divinisées (Rubio-Hernandez, 2011). Rubio-Hernandez (2011) postule que la publicité des marques de sport relève d'une résurgence du sacré par la mobilisation des symboles qu'elle entreprend. Les sportifs sponsorisés seraient l'objet d'une véritable dévotion en tant que héros nationaux. La publicité encouragerait l'agrégation sociale, le sentiment d'appartenance, tout en amenant les consommateurs à s'identifier aux sportifs divinisés (le slogan « *just do it* » de Nike témoigne bien de l'élan d'identification que la marque essaye de susciter).

Selon Jhally (1987), la publicité tend à présenter de plus en plus de promesses axées sur la transformation de soi, la transformation des relations sociales ou la protection magique. Au regard des littératures traitant du scepticisme et de la publicité exagérée selon l'approche spinozienne, il paraît légitime de s'interroger sur l'influence des publicités transformationnelles sur les croyances magiques du consommateur vis-à-vis du produit. Si nous nous fions à ces littératures, seules les publicités exagérées relatives aux produits à faible implication sont traitées de manière périphérique par le consommateur et sont susceptibles d'avoir une influence sur les croyances, attitudes et comportements du consommateur²¹. En effet, un consommateur fortement impliqué rechercherait plutôt des informations objectives en vue d'une évaluation exhaustive et réfléchie du produit (Petty et Cacioppo (1981). Par conséquent, il ne serait pas sensible à la publicité exagérée transformationnelle dont les arguments ne sont pas vérifiables.

²⁰ Voici quelques exemples de publicités de marques de sport mobilisant une imagerie et un discours exagérés pour construire une enveloppe symbolique autour de leurs produits.
<https://www.youtube.com/watch?v=n6S1JoCSVNU> ; <https://www.youtube.com/watch?v=BOM1k4oLGJU> ; <https://www.youtube.com/watch?v=w04xmH2SOLA> ; <https://www.youtube.com/watch?v=cl0IID4qLUM>

²¹ C'est ce que suggère l'Elaboration Likelihood Model de Petty et Cacioppo (1981) pour la publicité (en général, pas seulement la publicité exagérée). Ils posent que la publicité relative aux produits et services à faible implication est plus susceptible de persuader en mobilisant des éléments affectifs (« la route périphérique de la persuasion ») étant donné que ces publicités font l'objet d'une faible élaboration de la part du consommateur. A contrario, les publicités relatives aux produits et services à forte implication sont plus susceptibles de persuader le consommateur en mobilisant des éléments cognitifs et objectifs (« la route centrale de la persuasion »). Notons que la présente étude ne s'inscrit pas dans le courant de recherche sur la persuasion publicitaire. Nous nous appuyons sur un aspect du modèle ELM (i.e. l'influence de l'implication vis-à-vis du produit ou service sur l'impact du message publicitaire) pour démontrer que la publicité exagérée peut susciter des croyances magiques lorsqu'elle promet des produits relatifs à des domaines importants de la vie du consommateur.

Les littératures sur la pensée magique et le fétichisme traitées au cours des deux premiers chapitres permettent de poser de nouvelles hypothèses concernant les produits faisant l'objet d'une forte implication. Selon notre analyse, le fétichisme du produit se caractérise notamment par l'octroi d'un pouvoir magique au produit et relève donc de croyances magiques vis-à-vis du produit. Ces croyances magiques, que nous avons assimilées aux attentes transformationnelles, se développent essentiellement par rapport à des domaines importants de l'existence humaine liés aux aspirations des individus : santé, sexualité, spiritualité, relations sociales, performance sportive ou artistique, etc. Les produits directement liés à ces domaines constituent à la fois des produits à forte implication et des produits susceptibles d'être fétichisés et donc de faire l'objet d'attentes transformationnelles.

Si nous nous intéressons à une assertion publicitaire magique (suggérant les qualités magiques d'un produit) en tant que sous-catégorie des assertions publicitaires exagérées, nous pouvons donc supposer que celle-ci peut avoir un effet sur les croyances du consommateur dans le contexte d'un produit à forte implication, contrairement à ce que suggèrent les littératures sur la publicité exagérée et la persuasion publicitaire. Ceci est donc le premier pilier fondamental de notre modèle théorique relatif à l'influence du slogan magique sur les attentes transformationnelles (cf. chapitre 5 pour la formalisation du modèle) : un slogan publicitaire magique (appartenant à la catégorie de la publicité exagérée transformationnelle) peut susciter des croyances magiques dans un contexte de produits aspirationnels, c'est-à-dire à forte implication.

Néanmoins, le mode de pensée magique activé par le slogan publicitaire magique peut selon notre analyse être contrebalancé par une tendance au scepticisme du consommateur. Selon Obermiller et Spangenberg (1998), le scepticisme vis-à-vis de la publicité dépend de facteurs situationnels tels que la source du message publicitaire. Le scepticisme pourrait être plus ou moins important selon le type de marque émettant le message. Si nous nous fions à la littérature sur la pensée magique, celle-ci tend à se développer dans des contextes d'incertitude, c'est-à-dire où les liens de causalité ne sont pas avérés ou non-vérifiables (le lien causal que nous pouvons faire par exemple entre le fait de porter un parfum censé être attirant et le fait d'effectivement séduire). On peut supposer que les sources émettrices d'un message publicitaire exagéré peuvent susciter des croyances magiques plus

efficacement lorsque ces sources sont inconnues du consommateur. Par « inconnues », nous entendons que le consommateur n'a jamais entendu parler de la marque, c'est-à-dire que ni lui, ni son entourage n'ont donc essayé ses produits. Nous postulons que l'absence d'information par rapport aux performances ou à la qualité des produits ouvre une zone d'incertitude favorable au développement de la pensée magique lorsque la marque inconnue manie un slogan publicitaire exagéré. Ce postulat est soutenu par la littérature traitant de la publicité exagérée selon l'approche spinozienne (e.g. Cowley, 2006 ; Hoek et Gendall, 2007). En effet, dans ces recherches, l'évaluation de l'influence du slogan exagéré sur les croyances et attitudes du consommateur se font dans le cadre de marques fictives uniquement. Ces recherches évitent de recourir à des marques connues pour que les résultats ne soient pas influencés par les éventuelles associations à la marque pré-existantes à l'étude. Dans le droit fil de ces recherches, nous considérons qu'un slogan publicitaire magique aurait donc plus d'influence sur les associations à la marque et sur les attentes transformationnelles dans le cas d'une marque fictive (par conséquent inconnue du consommateur) plutôt que dans le cas d'une marque connue et éprouvée. C'est le second pilier de notre modèle théorique relatif à l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles.

Conclusion de la section 2

Cette section a présenté une littérature relative à la publicité exagérée et au scepticisme du consommateur vis-à-vis de la publicité. **Cela nous a permis de mettre en lumière le fait que le consommateur, même lorsqu'il se déclare sceptique vis-à-vis de la publicité, peut s'avérer sensible à des assertions exagérées ou émotionnelles et développer des croyances vis-à-vis du produit ou du service sur leur base.** Les marques, lorsqu'elles expriment une promesse sur un mode exagéré, peuvent surmonter le scepticisme du consommateur en ne faisant pas appel à sa rationalité mais plutôt à son système de pensée expérientiel, dont la particularité est d'être intuitif et associatif. Cela explique par exemple pourquoi une promesse exagérée n'est pas crue par le consommateur mais qu'elle suscite tout de même une attitude plus positive vis-à-vis de la marque (Cowley, 2006).

En associant cette littérature à celle relative à la pensée magique, nous avons proposé une nouvelle approche de l'influence de la publicité exagérée sur les croyances magiques du consommateur. La littérature relative à la pensée magique postule que celle-ci intervient dans des contextes importants et incertains pour l'individu. **Nous avons proposé à l'inverse des littératures sur la publicité exagérée et sur la persuasion publicitaire qu'une annonce promouvant un produit impliquant pouvait susciter une réponse d'ordre irrationnel, plutôt que solliciter un processus de traitement de l'information rationnel. Ainsi, dans certains cas, une marque mobilisant une rhétorique exagérée pourrait contourner la barrière du scepticisme, en particulier si elle n'est pas connue du consommateur.**

Cette section visait à établir les fondations théoriques du modèle relatif à l'influence de la publicité exagérée sur les attentes transformationnelles du consommateur vis-à-vis du produit que nous proposons au chapitre 6.

Conclusion du chapitre 2.

Ce chapitre a permis de mettre en évidence la prégnance de la pensée magique dans la société de consommation et de rendre compte de sa pertinence dans le cadre de l'étude de l'influence de la publicité sur la formation des attitudes et croyances du consommateur. **Nous avons présenté une littérature permettant de postuler que la pensée magique se développe au sein d'espaces d'ambiguïté causale** (e.g. l'ambiguïté concernant la véritable efficacité d'un produit) **qui seraient entretenus par les discours transformationnels de l'institution publicitaire. La publicité, à travers une rhétorique exagérée, stimulerait un mode de pensée magique chez le consommateur et susciterait potentiellement chez lui des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit qu'elle promet.** Nous avons néanmoins montré que le développement des attentes transformationnelles dépendrait en grande partie de l'alignement de la promesse engagée dans la publicité et des aspirations du consommateur.

La littérature analysée et déployée dans ce chapitre permet d'aborder une question qui, à notre connaissance, n'est actuellement pas traitée dans la littérature : **la publicité exagérée peut-elle susciter des croyances magiques vis-à-vis de produits, notamment dans un contexte de forte implication de la part du consommateur ?**

Nous tenterons d'apporter une première réponse à cette question par le biais d'une étude empirique présentée dans la troisième partie de cette recherche.

**Partie 2. L'influence des attentes
transformationnelles sur le
fétichisme du produit.
Exploration, construction d'une
échelle de mesure du fétichisme,
modélisation et test du modèle**

Introduction de la deuxième partie.

La première partie de cette recherche a déployé une revue de littérature du concept de fétichisme pour ensuite procéder à un travail de conceptualisation du fétichisme du produit. Notre travail conceptuel sur le fétichisme a ensuite été positionné dans le courant de recherche sur les significations des possessions. Cette démarche a permis de faire ressortir les grandes caractéristiques du fétichisme du produit et de l'ancrer dans le cadre théorique relatif à la pensée magique en consommation. Le travail conceptuel exposé dans la première partie a permis de suggérer certaines relations théoriques que nous développons plus avant dans la deuxième partie et que nous testons empiriquement.

La deuxième partie de cette recherche vise à présenter nos études explorant empiriquement le lien entre attentes transformationnelles vis-à-vis du produit et fétichisme du produit.

Le chapitre 3 présente une étude exploratoire portant sur le fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine. Dans le droit fil de notre approche postulant le caractère universel du fétichisme (Ellen, 1988 ; Silva, 2013), nous avons interrogé un échantillon de 19 individus pour étudier les caractéristiques de leurs relations fétichistes à leurs possessions.

Pour tester la relation théorique entre fétichisme et attentes transformationnelles, nous avons dû construire une échelle de mesure du fétichisme (études 1 et 2 ; cf. chapitre 4) pour ensuite l'utiliser dans le cadre d'une enquête (étude 3 ; cf. chapitre 5) dont l'objectif était de tester les relations entre les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit, le fétichisme du produit, l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits et l'attachement au produit. Le chapitre 4 présente donc la méthodologie et les résultats des deux études préliminaires visant à la conception de l'échelle du fétichisme. Le chapitre 5 développe le modèle théorique de l'étude 3, les hypothèses relatives au modèle théorique et le design de recherche mis en œuvre pour réaliser cette étude. Nous présentons les résultats de l'étude 3 ainsi que leur discussion.

Partie 1 : Fondements théoriques

Chapitre préliminaire

Généalogie du concept de fétichisme

Chapitre 1

Le fétichisme du produit : état de l'art en marketing et conceptualisation

Chapitre 2

La stimulation de la pensée magique par la publicité aux origines du fétichisme du produit

Partie 2 : L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit

Chapitre 3

Étude exploratoire du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine

Chapitre 4

Design de recherche et création d'une échelle de mesure du fétichisme du produit.

Chapitre 5

L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit :
modélisation, hypothèses, design de recherche et résultats.

Partie 3 : L'influence du slogan publicitaire sur les attentes transformationnelles

Chapitre 6

L'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles :
modélisation et hypothèses de l'étude 4

Chapitre 7

Étude expérimentale de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles

Chapitre 3. Étude exploratoire du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine

Chapitre 3. Étude exploratoire du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine

Introduction

Dans les chapitres précédents, nous avons appréhendé le fétichisme comme un rapport magique aux possessions fondé sur l'intrication de significations publiques et privées (Richins, 1994a). Dans le présent chapitre, nous présenterons une étude exploratoire sur le fétichisme dans le contexte de la société de consommation française contemporaine. Il sera question de proposer une première approche de la dynamique des significations magiques publiques et privées investies par les consommateurs dans les possessions fétiches.

Cette étude exploratoire consiste en une série d'entretiens semi-directifs entrepris en vue de mieux cerner la manière dont le fétichisme se manifeste dans le contexte de la société de consommation contemporaine ainsi que ses conditions d'émergence. Le choix d'une étude qualitative s'est imposé par la nécessité d'explorer le phénomène du fétichisme en profondeur (Evrard, Pras et Roux, 2009). Tout le long de l'étude, une question nous a servi de fil rouge : **dans quelles conditions et de quelle manière se manifeste le fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine ?**

Le premier objectif de l'étude est de décrire la manière dont le fétichisme se manifeste dans le contexte de la consommation contemporaine. Il s'agit de donner corps au concept en l'attachant à des phénomènes concrets et actuels.

Le deuxième objectif est d'évaluer la manière dont les croyances magiques relatives au fétichisme s'articulent à d'autres types de croyances magiques, les croyances religieuses et paranormales notamment. Nous étudierons également l'influence que pourrait avoir l'adhésion aux valeurs matérialistes sur la tendance à développer des rapports fétichistes aux objets.

Nous avons montré en analysant la littérature que le fétichisme émerge dans des contextes aspirationnels et importants pour le consommateur. Dans ce qui suit, nous mettrons en lumière la

manière dont les aspirations du consommateur contribuent à susciter la relation fétichiste aux possessions.

C'est pourquoi **le troisième objectif sera de rendre compte des contextes d'émergence du rapport fétichiste aux possessions.**

Dans la revue de littérature, nous avons exposé la perspective de Silva (2013) selon laquelle le fétichisme est intimement lié à un désir de transformation de soi. En menant cette étude, nous souhaitons donc faire émerger des éléments empiriques permettant de postuler un lien entre les attentes transformationnelles vis-à-vis d'une possession (en tant que croyance d'ordre magique ; Richins, 2011) et le rapport fétichiste pouvant se développer entre le consommateur et cette possession. Ainsi **le quatrième objectif sera de montrer que la possession fétiche se rapporte à des attentes transformationnelles de la part de son possesseur.**

Mais dès avant nous présenterons la méthodologie employée pour mener à bien ces entretiens. Nous analyserons ensuite les résultats de l'étude selon cinq grandes thématiques en les discutant au regard de la littérature sur le fétichisme. Nous concluons ce chapitre par la discussion des limites de l'étude.

Section 1. La méthodologie de l'étude qualitative exploratoire

Cette section vise à présenter le dispositif méthodologique que nous avons déployé en vue de la réalisation de l'étude qualitative. Nous présentons notre échantillonnage, les caractéristiques de notre échantillon ainsi que le mode d'administration de l'étude. Ensuite, nous nous attarderons sur la manière dont l'étude a été mise en œuvre pour faire émerger les résultats présentés dans la section 2.

1.1. Le choix d'une étude qualitative par entretiens semi-directifs

L'étude exploratoire vise à cerner un peu mieux les manifestations du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine. La question centrale de l'étude relevant des motivations et croyances profondes du consommateur, une méthodologie qualitative nous paraissait particulièrement adaptée. Nous avons fait le choix d'entretiens individuels en supposant que le sujet des croyances magiques et religieuses des individus appartient au domaine de l'intime, qu'il peut être jugé embarrassant par les répondants. L'entretien individuel apparaissait donc comme la technique de collecte de données qualitatives la plus pertinente (Jolibert et Jourdan, 2006). Les entretiens individuels sont particulièrement efficaces lorsque le sujet de la recherche nécessite une forte introspection (Jolibert et Jourdan, 2006). Ce choix méthodologique paraissait donc adapté pour garantir un peu mieux la sincérité des réponses des répondants.

Nous avons également fait le choix de la semi-directivité pour les entretiens car nous disposions de thèmes a priori que nous souhaitions aborder avec l'ensemble des répondants. La semi-directivité est recommandée lorsque le chercheur souhaite faire émerger des informations mieux ciblées et plus précises (Jolibert et Jourdan, 2006). Nous avons construit un guide d'entretien, inspiré par la littérature pour structurer les entretiens et collecter les données désirées.

1.2. L'élaboration du guide d'entretien

L'objectif des entretiens semi-directifs était de faire émerger des informations sur un certain nombre de thèmes précis. Nous avons donc construit un guide d'entretien pour recueillir ces informations

plus nous avons d'abord souhaité faire discuter les répondants sur les grandes activités importantes dans leur vie. Le fétichisme et la pensée magique étant vraisemblablement liés à des domaines importants de l'existence (e.g. Fernandez et Lastovicka, 2011 ; Malinowski, 1935), le récit des activités centrales dans la vie des répondants et de leurs conditions matérielles permettait d'amener la question de l'existence de fétiches. Les fétiches sont parfois constitués de manière implicite, sans forcément y croire (en tant que semi-croyance ; Campbell, 1996) et ne sont pas nécessairement considérés comme des « objets-fétiches » par les répondants eux-mêmes. Dans ce cas, poser la question de la possession de fétiches n'aboutit donc pas forcément à une réponse satisfaisante. Par conséquent, nous avons opté pour cette approche progressive visant à identifier les activités importantes pour le répondant pour ensuite leur permettre d'explicitier leurs relations aux objets leur permettant de mener à bien ces activités.

La question d'amorce de l'entretien concernait donc les activités importantes du répondant. Cette question, par sa simplicité, permettait en outre de susciter un récit spontané à même d'aider le répondant à se sentir plus à l'aise face au chercheur (Jolibert et Jourdan, 2006).

Nous avons abordé les différentes modalités de pensée magique mobilisées par les répondants dans leur vie quotidienne : la superstition, la religion, la spiritualité, l'animisme, le fétichisme, la croyances dans les phénomènes paranormaux ou la notion de destin. Nous souhaitions évaluer s'il existait une sorte d'interaction entre ces différentes modalités, par exemple si l'adhésion à l'une de ces modalités de la pensée magique entraînait les autres (dans le cadre d'une sensibilité globale vis-à-vis de la pensée magique) ou s'il existait une relation « compensatoire » entre ces modalités (par exemple, « je crois en Dieu, par conséquent, je n'ai pas besoin de créer des fétiches »).

Nous avons également proposé aux répondants de mener une introspection en rapport avec leur spiritualité. Nous leur avons demandé de définir le terme et de déterminer dans quelle mesure ils se sentaient spirituels selon leur propre définition et selon une définition « profane » et simplifiée que nous leur avons proposé (« la préoccupation personnelle pour des questions existentielles », inspiré par les réflexions de Saroglou [2003]).

Le guide d'entretien comprenait un thème en rapport à l'adhésion aux valeurs matérialistes. Une nouvelle fois, nous avons fait en sorte que les répondants définissent eux-mêmes le terme et nous

leur avons proposé un travail introspectif visant à déterminer s'ils se considéraient comme matérialistes. Pour compléter notre compréhension de leur rapport au matérialisme, nous avons inclus un thème en rapport avec leur vision personnelle de ce qu'ils considèrent comme « une vie bien réussie » pour déterminer si cette vision comprend la possession de biens ou l'accès une situation professionnelle permettant l'accumulation des biens. Cette démarche devait nous permettre d'évaluer les liens existant entre le matérialisme, la spiritualité et les croyances magiques des répondants.

Enfin, nous avons également fait en sorte d'éclairer les sources d'angoisse des répondants et leur manière de les affronter. Il s'agissait de faire discuter les répondants sur des activités ou des objectifs personnels qui constituent des zones d'incertitude favorables à la création de fétiches. Nous avons également déterminé si les répondants se considéraient généralement optimistes ou pessimistes et plus précisément vis-à-vis de ce qui les angoisse. La discussion des activités importantes et des sources d'angoisse des répondants nous a permis d'identifier les objets faisant partie intégrante de ces activités et servant à atténuer les angoisses du répondant. Nous avons focalisé notre attention sur les sources d'angoisse des répondants en nous fondant sur les littératures traitant de fétichisme et de pensée magique. Ces littératures soulignent que ces phénomènes apparaissent principalement en rapport avec la crainte, le doute et le besoin de contrôler des événements incertains (e.g. Bergson, 1932 [2006] ; De Brosses, 1760 ; Frazer, 1890 ; Hegel, 1831 ; Hume, 1757 ; Malinowski, 1935 ; Saint-James, Handelman et Taylor, 2011, Silva, 2013).

1.3. La constitution et les caractéristiques de l'échantillon

La constitution de l'échantillon s'est fondée sur le postulat central de l'universalité de la pensée magique. Nous avons postulé que tous les répondants n'étaient pas nécessairement engagés dans une relation fétichiste à une possession mais étaient probablement tous plus ou moins sensibles à l'une des modalités de la pensée magique (Saint-James, Handelman et Taylor, 2011). Nous n'avons donc pas constitué un échantillon en essayant de sélectionner des individus sur la base d'un fétichisme déclaré (ce type de croyances magiques n'étant pas nécessairement assumé ou socialement accepté au sein de la société contemporaine ; Campbell, 1996 ; Saint-James, Handelman et Taylor, 2011). Nous avons postulé que cette approche non-sélective en termes de

fétichisme nous permettrait de comparer une diversité de situations et de relations à la pensée magique et ainsi d'évaluer la manière dont le fétichisme émerge ou non au regard de l'existence d'autres manifestations de la pensée magique. Nous avons également considéré que les variables socio-démographiques n'avaient pas d'impact déterminant sur le recours à la pensée magique. A notre connaissance, aucune recherche ne suppose un lien entre l'âge, le sexe ou le revenu avec le recours à la pensée magique ou au fétichisme. Ainsi, nous avons fait le choix de construire notre échantillon par convenance, en intégrant majoritairement des étudiants de l'université Paris-Dauphine par le biais du laboratoire expérimental de l'institution (12 répondants sur 19, soit 63% de l'échantillon). L'échantillon comprend une petite majorité de femmes (12 femmes pour 7 hommes, soit 63% de l'échantillon). Néanmoins, pour s'assurer que l'âge ou la situation professionnelle n'avait pas d'impact important sur le recours à la pensée magique, nous avons également recruté trois jeunes actifs (26, 27 et 29 ans, deux d'entre eux étant salariés et le dernier exerçant une profession libérale), ainsi que quatre répondants salariés de 48 à 60 ans.

Nous avons enregistré et retranscrit environ 20 heures et 40 minutes d'entretien. Les entretiens ont duré entre 29 et 105 minutes²². Les entretiens avec les étudiants se sont tous déroulés en face à face, dans la salle d'entretien du laboratoire expérimental de l'université Paris-Dauphine. Certains entretiens (Thomas, Jérôme, Florence et Anne) ont été menés au domicile des répondants. Enfin d'autres entretiens (Olivier, Aïcha et Nour) ont été menés sur le lieu de travail des répondants. Nous avons rapidement abouti à des informations redondantes, notamment concernant la mobilisation des modalités de la pensée magique et la posture vis-à-vis des valeurs matérialistes. Au bout du quinzième entretien (tous les entretiens ayant été menés avec les étudiants et les jeunes actifs), nous avons considéré avoir atteint un point de saturation des données (Glaser et Strauss, 1967). Nous avons néanmoins prolongé l'étude en incluant quatre personnes plus âgées pour confirmer que les données étaient bien saturées, même en prenant compte d'une tranche d'âge supérieure. Nous avons reporté dans le tableau 3.1. les informations essentielles concernant les répondants de l'étude.

²² La mobilisation des ressources du laboratoire expérimental, la salle d'entretien notamment, a plus ou moins imposé une durée d'entretien d'environ une heure.

Tableau 3.1. Profil des répondants de l'étude qualitative

Age	Situation	Religion	Matérialisme	Manifestations pensée magique	Fétiches	
Jérôme	29	Salarié	Famille catholique Non croyant Non pratiquant	Adhère aux valeurs matérialistes de manière assumée.	Forme d'animisme en ce qui concerne la Nature. Idée que les objets puissent être imprégnés de l'esprit de leur époque.	Aucun fétiche déclaré.
Anne	27	Profession libérale	Famille catholique Non croyante Non pratiquante	Matérialiste « dans la mesure du raisonnable »	Objets incarnant l'esprit des personnes aimées.	Une petite pierre.
Caroline	21	Etudiante	Famille musulmane alévis. Non croyante Non pratiquante	Matérialiste « dans la mesure du raisonnable »	Objets incarnant l'esprit des personnes aimées.	Montre du petit ami.
Thomas	26	Salarié	Famille catholique Croyant Non pratiquant	Adhère aux valeurs matérialistes de manière assumée.	Croyances religieuses. Croyance dans le destin.	Aucun fétiche déclaré.
Vincent	22	Etudiant	Famille catholique Non croyant Non pratiquant	Adhère aux valeurs matérialistes de manière assumée.	Croyance au paranormal.	Sa première guitare.
Vincent G.	21	Etudiant	Famille catholique Non croyant Non pratiquant	Matérialiste « dans la mesure du raisonnable »	Croyances religieuses.	Aucun fétiche déclaré.
Philippe	21	Etudiant	Famille catholique Croyant Pratiquant	Adhère aux valeurs matérialistes de manière assumée.	Superstitieux. Croyances religieuses. Objets incarnant l'esprit des personnes aimées.	Photo du grand-père. Doudou possédé depuis l'enfance.
Kelly	20	Etudiante	Mère juive, père catholique Non croyante Non pratiquante	Matérialiste « dans la mesure du raisonnable »	Objets incarnant l'esprit des personnes aimées.	T-shirt porté lors de compétitions. Bague offerte par la mère.
Rita	21	Etudiante	Famille musulmane Croyante Pratiquante	Matérialiste « dans la mesure du raisonnable »	Croyances religieuses.	Aucun fétiche déclaré.
Rislaine	21	Etudiante	Famille juive Croyante Non pratiquante	Adhère aux valeurs matérialistes de manière assumée.	Croyances religieuses.	Aucun fétiche déclaré.

	Age	Situation	Religion	Matérialisme	Manifestations pensée magique	Fétiches
Adèle	20	Etudiante	Famille catholique Croyante Pratiquante	Matérialiste « dans la mesure du raisonnable »	Objets incarnant l'esprit des personnes aimées.	Chapka et T-shirt de la tante décédée.
Elisabeth	20	Etudiante	Famille orthodoxe Croyante Non pratiquante	Matérialiste « dans la mesure du raisonnable »	Croyances religieuses. Objets incarnant l'esprit des personnes aimées.	Croix orthodoxe en collier.
Corentin	20	Etudiant	Famille catholique Croyant Pratiquant	Adhère aux valeurs matérialistes de manière assumée.	Croyances religieuses.	Aucun fétiche déclaré.
Vannida	21	Etudiante	Famille bouddhiste Non croyante Non pratiquante	Matérialiste « dans la mesure du raisonnable »	Objets incarnant l'esprit des personnes aimées. Croyance au paranormal. Croyance dans le destin.	Bijoux offerts par la famille proche.
Angélique	25	Etudiante	Mère musulmane, père catholique Déiste	Matérialiste « dans la mesure du raisonnable »	Croyance dans une force supérieure. Croyance au paranormal. Croyance dans le destin.	Doudou possédé depuis l'enfance.
Aïcha	54	Salariée	Famille musulmane Croyante Pratiquante	Peu matérialiste.	Croyances religieuses. Croyance dans le destin.	Aucun fétiche déclaré.
Olivier	50	Salarié	Famille catholique Croyant Non pratiquant	Peu matérialiste.	Croyance que tout est connecté dans le monde. Croyances paranormales.	Le bleu de travail de son père.
Nour	60	Salariée	Famille musulmane Croyante Pratiquante	Peu matérialiste.	Croyances religieuses. Croyance dans le destin.	Aucun fétiche déclaré.
Florence	48	Salariée	Famille catholique Croyant Non pratiquant	Matérialiste « dans la mesure du raisonnable »	Croyances religieuses. Objets incarnant la présence d'un être aimé.	Aucun fétiche déclaré.

1.4. Méthode d'analyse des données

Afin de dégager des thèmes analytiques, nous avons fait le choix de recourir à l'analyse de contenu. Selon Weber (1985), cette méthode consiste en une « procédure de réduction des données qui consiste à classer dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expressions ». Nous avons choisi comme unité d'analyse le thème plutôt que le mot ou la phrase. Selon les recommandations de Bardin (2001), nous avons procédé en trois étapes. Nous avons d'abord découpé les textes en unités d'analyse, nous les avons ensuite catégorisées pour ensuite les analyser. Nous disposions d'une grille de thèmes a priori inspirée de la littérature. Cette grille a évolué par itérations successives, au fur et à mesure de son enrichissement par les données. Ainsi, quelques nouveaux thèmes se sont ajoutés aux thèmes initiaux. Lors de l'analyse, les thèmes ont été fusionnés selon des catégories cohérentes en termes de sens.

Nous avons suivi les recommandations de Weber (1985) concernant l'analyse des données qualitatives. Concernant la constitution de la grille, nous nous sommes efforcés de suivre les règles d'objectivité, d'exhaustivité et non-ambiguïté.

Section 2. Les résultats de l'étude qualitative

Dans cette section, nous présenterons cinq grandes catégories analytiques qui ressortent de l'analyse des données qualitatives.

Dans un premier temps, nous montrerons comment le fétichisme se manifeste à travers des types d'objets variés. Dans un deuxième temps, nous analyserons la manière dont les fétiches déclarés par les répondants émergent dans des contextes liés aux aspirations de leurs possesseurs. Dans un troisième temps, nous aborderons la question du caractère instrumental des fétiches et des attentes transformationnelles qui y sont associées. Dans un quatrième temps, nous discuterons de l'imbrication du fétichisme dans un système de croyances fragmenté, comportant de manière indifférenciée des croyances religieuses, magiques ou rationnelles. Enfin, dans un cinquième temps, nous analyserons l'indépendance de la tendance au fétichisme par rapport au matérialisme et à la spiritualité du consommateur.

2.1. La variété des formes des fétiches

Les fétiches « déclarés » par les répondants peuvent prendre des formes variées. Nos données témoignent de plusieurs formes de fétiches différentes : des vêtements (quatre occurrences), des accessoires (une occurrence), des bijoux (trois occurrences), des peluches (deux occurrences), des photographies (une occurrence), des instruments de musique (une occurrence) et un objet naturel (une occurrence).

Contrairement à ce qu'on pourrait supposer en se fiant à des interprétations psychanalytiques ou sexologiques (e.g. Schroeder [2002] ; Schroeder et Borgeson [2003]) attachant la déviation des pulsions sexuelles à certains objets particuliers (chaussures à talons, sous-vêtements, etc.), le fétichisme s'étend vraisemblablement à n'importe quel type d'objet, tant que celui-ci peut-être associé durablement à une abstraction pour l'incarner complètement. Cela va dans le sens des premières observations proto-ethnologiques constatant que n'importe quel objet pouvait devenir fétiche, tant qu'il satisfait le « caprice » du fétichiste (« *dans leur accès de superstition, leur choix*

tombe sur une pierre, une pièce de bois, enfin le premier objet qui flatte leur caprice » ; De Brosses, 1760, cf. chapitre 1, section 1).

En outre, les fétiches observés dans notre étude n'apparaissent pas tous au même stade de développement. Si nous nous fions à la conception d'Ellen (1988) du fétichisme comme processus cognitif, le fétichisme constitue la résultante de quatre processus parallèles (qui apparaissent selon une logique séquentielle mais qui peuvent se chevaucher les uns les autres) : la concrétisation, la confusion, l'animation et l'ambiguïté du contrôle. De nombreuses combinaisons de ces processus semblent possibles.

Par exemple, un fétiche apparaît comme la simple concrétisation d'une abstraction. C'est le cas de la photo du grand-père de Philippe. Elle incarne le lien qui les lie (« *je l'ai posée sur mon bureau. Il est au milieu de ma chambre. J'aime bien l'avoir sous les yeux. (...) quand je la vois, je pense à lui, ça me donne l'impression de pas être seul* »).

Certains fétiches apparaissent comme la concrétisation d'une abstraction mais montrent également une confusion de l'abstraction et de l'objet ainsi qu'une ambiguïté du contrôle. C'est par exemple le cas du t-shirt d'Adèle ou de la montre du petit ami de Caroline. On peut supposer qu'il existe une forme d'ambiguïté du contrôle dans la mesure où ces répondants montrent une dépendance vis-à-vis de ces objets puisqu'elles les portent systématiquement pour passer leurs examens.

La guitare de Vincent apparaît comme un fétiche concrétisant une abstraction, confondu avec cette abstraction, semblant plus ou moins animé et montrant une ambiguïté du contrôle. Elle concrétise et semble confondue avec son apprentissage de la guitare (« *quand je l'ai dans les mains, je me rappelle de tout ce que j'ai appris avec, du temps que j'ai passé dessus à gratter (...) c'est toujours un peu particulier de jouer avec, je me sens vraiment super à l'aise dessus (...) je la garde accrochée au-dessus de mon lit* »). Même si Vincent ne lui a pas attribué un nom, il pense que « c'est une fille ». L'ambiguïté du contrôle semble se révéler à travers le fait qu'il la conserve malgré « ses micros pas terribles », qu'il la conserve précieusement, accrochée au-dessus de son lit, et qu'il n'apprécie pas que des non-initiés la touchent (« *c'est pas que ça me dérange mais ... surtout que c'est des gens qui sont musiciens aussi, ça me fait plaisir de la partager. (...) un non-*

musicien a priori non c'est pas ... je lui donnerai un autre truc à gratter ou à taper quoi »). C'est le seul fétiche que nous avons observé qui semble montrer le trait d'animation. Notons que le rapport de Vincent à sa guitare rappelle les phénomènes liés au sacré dans la mesure où l'objet dispose d'un emplacement spécifique symboliquement important (au-dessus du lit) et qu'il ne peut être touché par les profanes (e.g. Belk, Wallendorf et Sherry, 1989).

Comme le suggère Ellen (1988), le fétichisme semble bien constituer un processus cognitif à plusieurs niveaux superposés. Il paraît néanmoins d'affirmer si les fétiches sont en constante construction et évolution ou s'ils sont différents dans la mesure où ils relèvent des processus sus-évoqués de manières diverses. Les fétiches que nous avons observés semblent tout du moins attachés à des significations stables et vraisemblablement durables. Selon les données de cette étude, on peut donc plutôt postuler que selon le contexte d'émergence (types d'associations attachées au fétiche, niveau d'incertitude relatif aux objectifs à réaliser) et la personnalité de l'individu (la tendance à l'anthropomorphisme notamment), les fétiches se construisent différemment.

2.2. Les contextes d'émergence et le caractère aspirationnel du rapport fétichiste à l'objet

Certains répondants ont révélé entretenir un rapport à des objets précieux à leurs yeux leur permettant de surmonter certaines situations incertaines et importantes. Parmi les descriptions des objets fétiches et leur utilisation, un élément transparait presque immédiatement : le fétiche émerge en rapport avec des domaines essentiels de l'existence de l'individu. Trois domaines ont été évoqués lors des entretiens : les études (deux occurrences), la famille (neuf occurrences) et les loisirs (le sport [une occurrence] et la musique [une occurrence]).

A titre d'exemple, Caroline donne une grande importance à ses études actuelles car elle a échoué par le passé. Son manque de confiance (elle « sous-estime de beaucoup ses notes ») génère une angoisse importante. En vue d'atteindre ses objectifs, elle a fétichisé la montre de son petit ami qu'elle considère comme quelqu'un de très brillant. Elle semble aspirer à être aussi brillante que lui et à ne « pas le décevoir ».

« *Mon avenir m'angoisse totalement. Je ne sais pas si je vais avoir un M2 à Dauphine parce qu'en finance c'est très sélectif, c'est toujours vis-à-vis de mon avenir que je suis angoissée, je veux sortir diplômée du master que je veux à Dauphine sauf que je sais pas si je l'aurai ... J'ai raté déjà ... enfin, j'ai fait deux ans de médecine avant. J'ai raté de 40 places mon concours à Paris, donc la peur de l'échec c'est ... (rire jaune). (...) Sur les résultats en général je sous-estime de beaucoup ma note. (...) [concernant les objets qui permettent de se donner de l'énergie, du courage] A la limite, à mes examens j'ai toujours la montre de mon copain, il est toujours ... Lui, il est très fort (...) il est très fort, sans travailler, enfin je le vois, il est tout le temps avec moi et on a pas les mêmes problèmes. (rires). Heu ... Je ne sais pas, ça me rassure un peu, peut-être qu'il ... Enfin ça me rassure d'avoir un objet à lui avec moi parce que quand je travaille avec lui tout va super bien, c'est quand je me retrouve seule face à ma copie que ça ne va plus donc ... (rires) J'ai l'impression un peu qu'il est avec moi, quand je regarde la montre pour surveiller l'heure, je me dis que je ne veux pas le décevoir ... C'est pas tant le fait qu'il soit là avec moi, c'est pas lui qui va réfléchir à ma place mais ça me rassure de me dire que de toute façon il est là quoi ... » (Caroline, 21 ans)*

Bien que Caroline ne soit ni sensible à la religion, ni à la spiritualité, ni à la superstition (« *je ne suis pas du tout superstitieuse. (...) Je me moque de ma mère quand elle essaye d'interpréter les rêves qu'elle fait (...) je ne crois pas du tout à ces choses là* ») elle semble fortement associer cette montre et son petit ami et le port de la montre est censé reproduire une situation où elle se sent en confiance, quand elle est avec lui et que « tout va bien ». Ainsi, elle la porte toujours en examen pour se rassurer.

L'analyse des récits de Kelly ou d'Adèle mettent également bien en évidence le rôle du fétiche en tant qu'instrument d'amélioration de la performance dans le cadre d'activités aspirationnelles. La tenue fétiche de Kelly a émergé dans le cadre de sa pratique du sport en compétition et lui permettait de se sentir meilleure dans sa manière de golfer. Adèle a fétichisé le t-shirt de sa tante pour s'imprégner de son énergie et de son humeur positive dans le contexte de ses examens. Les autres cas qui nous ont été relatés concernent plutôt une aspiration liée à la consolidation des liens familiaux par leur incarnation dans des possessions familiales importantes (des bijoux et des

vêtements notamment). Le cas d'Aïcha est plus ambigu dans la mesure où elle considère un plat dans lequel elle fait la cuisine comme un puissant lien avec sa mère qui le lui a offert et son enfance au Maroc. Elle affirme néanmoins que ce plat ne rend pas sa cuisine meilleure et qu'il n'a pas de pouvoir particulier si ce n'est de lui rappeler sa mère et de la transporter jusqu'à son pays d'origine de par les odeurs et les saveurs de la nourriture qu'il lui permet de cuisiner. On ne peut que difficilement que cette possession soit un fétiche, aussi importante soit-elle à ses yeux.

L'émergence des fétiches dans des contextes aspirationnels fait sens si l'on se fie à la littérature sur la pensée magique (e.g. Malinowski, 1935 ; Saint-James, Handelman et Taylor, 2011) qui observe que les comportements et rituels magiques sont observés dans des situations d'importance et qui comportent une certaine part d'incertitude (la réussite d'un régime amaigrissant par exemple ; Saint-James, Handelman et Taylor, 2011). Cette idée rejoint également le point de vue de Becker (1969) selon lequel le fétichisme est un mécanisme de défense contre l'angoisse existentielle. Ce type d'angoisse se niche généralement dans des domaines revêtant une grande importance pour l'individu.

Ces données supposent bien un caractère aspirationnel du fétiche, dans la mesure où celui-ci émerge dans des contextes 1) importants pour le consommateur, 2) comprenant un certain degré d'incertitude et 3) qui nécessitent une performance de sa part.

2.3. Les attentes transformationnelles adossées au caractère instrumental du fétiche

Nous avons jusqu'ici décrit plusieurs fétiches de natures variées. Nous avons montré qu'ils avaient en commun d'apparaître dans des domaines essentiels de l'existence des individus. L'analyse des données confirme un autre aspect commun à tous les fétiches : leur caractère instrumental et les attentes transformationnelles qui y sont associées. Cela signifie que le fétiche est censé avoir une fonction précise et, de ce fait, est profondément attaché à une attente magique de la part de son possesseur. Il peut s'agir de se sentir connecté à une ou plusieurs personnes (9 occurrences), à une époque ou à une expérience (3 occurrences), de se sentir protégé (une occurrence), de se sentir rassuré (4 occurrences) ou d'atteindre un meilleur niveau de performance (3 occurrences). Ces fonctions ne sont pas mutuellement exclusives. Les répondants, ayant attribué une ou plusieurs de

ces qualités à leur fétiche, fait montre d'attentes d'ordre magique vis-à-vis de lui qu'on peut rapprocher des attentes transformationnelles conceptualisées par Richins (2011).

Selon nos données, les attentes transformationnelles semblent trouver leur origine dans des expériences personnelles ou des formes de socialisation.

Nous avons pu recenser trois cas où les attentes transformationnelles découlent d'une expérience particulière avec une possession. C'est par exemple le cas du fétiche de Kelly, qui a été l'objet d'attentes transformationnelles après une expérience victorieuse lors d'une grande compétition de golf. Dès ce moment, son t-shirt de sport a été constituée en fétiche et a acquis des vertus transformationnelles. Les doudous fétiches de Philippe et Angélique font également l'objet d'attentes transformationnelles dans la mesure où ils ont acquis le pouvoir de les rassurer au cours de leur expérience infantile. Enfin, le caillou fétiche possédé par Anne a acquis a été lié à des attentes transformationnelles au cours d'une histoire familiale. Elle appréciait sa forme et le gardait dans son porte-feuille. Lors du même jour, elle se rendit compte qu'elle avait perdu le caillou et elle apprit que son père était à l'hôpital pour cause d'accident. Son père sortit de l'hôpital peu après qu'elle ait retrouvé le caillou. Elle l'a alors associé à un pouvoir de protection de sa famille.

Selon nos données, les attentes transformationnelles vis-à-vis d'une possession peuvent également découler de la socialisation. Par le terme socialisation, nous faisons référence à un rapport à l'objet acquis par l'interaction avec des groupes sociaux, qu'il s'agisse de la famille, d'amis ou de partenaires amoureux par exemple. La croix orthodoxe d'Elisabeth incarne la continuité de sa lignée familiale et possède le pouvoir de la connecter à ses ascendantes. La croix n'a pas acquis son pouvoir par un investissement de sens suite à une expérience d'Elisabeth mais par tradition familiale. Les attentes transformationnelles d'Elisabeth vis-à-vis de sa croix découlent donc de significations partagées au sein de sa famille. Le cas du fétiche déclaré par Olivier (50 ans) reflète également l'assimilation de significations acquises par la socialisation. A l'âge de 25 ans, Olivier a hérité la veste de travail de son père pour marquer son passage à l'âge adulte. Issu d'une famille ouvrière très modeste, Olivier a associé la veste à la force de travail de son père et à son abnégation envers sa famille. Ainsi, quand il la portait plus jeune, il se sentait « *comme galvanisé* ». Les significations attachées à la veste ont émergé du rapport d'Olivier à son père.

Notons qu'aucun répondant n'a évoqué le rôle d'une marque ou d'une publicité dans la formation de ses attentes transformationnelles vis-à-vis de l'une de ses possessions, bien que ces points aient été proposés lors des entretiens.

Conformément à la littérature, il semble que l'objet perde son statut de fétiche s'il est considéré comme inopérant (e.g. Hegel, 1831 ; Hume, 1757). Cela signifie néanmoins qu'il se rapporte à une fonction dont la résultat est visible et pouvant être évalué. Ce type de fonction peut se rapporter à la protection, à la réassurance ou à l'amélioration des performances par exemple.

A titre d'exemple, le cas du t-shirt de Kelly (20 ans) constitue une illustration intéressante de ce caractère instrumental du fétiche. Elle relate avoir remporté une compétition de golf alors qu'elle portait un certain t-shirt. Elle a associé la victoire à ce vêtement particulier et a donc continué à le porter pour ses différentes compétitions. Néanmoins, elle a fini par l'abandonner en constatant qu'elle ne gagnait plus en le portant.

« Je pars toujours ultra pessimiste (...) à l'époque où je faisais du golf c'était pareil. J'étais assez forte mais je passais mon temps sur un parcours de golf, je passais mon temps à pleurer (...) J'ai zéro mental, je suis un peu nulle là-dessus. (...) Au golf, le jour où j'ai gagné les championnats de France avec ... J'étais habillée d'une certaine façon. Et je me suis rhabillée pareil. A chaque tournoi après. Et une fois j'ai perdu et j'ai plus jamais reporté ça. (...) Mais ça ne me fait ça qu'au golf, je me dis par exemple, j'avais ça sur moi, c'était sûr que c'était grâce à ça quoi. Je ne me dis pas c'est grâce à moi, machin. Quand je portais ça, je sentais que je pouvais gagner mais c'était pas vraiment grâce à moi, c'est bizarre. Je sais pas ... Mais sinon dans la vie de tous les jours, là, pour des contrôles, les partiels tout ça, pas du tout, c'était quand j'étais à fond dans le sport » (Kelly, 20 ans).

Son récit permet en outre de mettre en lumière le fait que le fétiche est instrumentalisé dans certains contextes aspirationnels spécifiques : le fétiche est censé être opérant pour une tâche donnée dans un contexte donné. Kelly explique en effet que son fétiche ne déployait un pouvoir que dans le

cadre de sa pratique sportive et non dans d'autres contextes. Le périmètre de son pouvoir est donc très circonscrit.

Selon nos données, l'objet semble également perdre son statut de fétiche si les aspirations qui lui sont attachées s'estompent. Ainsi, par exemple, la veste du père d'Olivier représentait pour ce dernier son passage à l'âge adulte. Actuellement âgé de 50 ans, l'enjeu du passage à l'adulte n'existe plus pour Olivier ; la veste semble être devenue pour lui un simple souvenir chargé d'émotion.

2.4. Le fétichisme au sein de systèmes de croyances fragmentés et personnalisés

L'éventail des croyances magiques de nos répondants s'est avéré très varié. Le premier constat ressorti de l'analyse de données relevait de la variété des systèmes de croyances des répondants. Seuls deux répondants (Corentin et Rislaine) semblaient se fonder sur un système de croyances magiques relativement homogène, lié uniquement à leur religion (respectivement catholique et juive). C'est-à-dire qu'ils semblaient insensibles à toutes autres formes de pensée magique. Les autres répondants, qu'ils soient religieux ou non, semblaient plutôt enclins à construire un système de croyances « *Do it yourself* », constitué de croyances fragmentées éparses et assemblées ensemble de sorte à leur donner un sentiment de sécurité dans leur vie. L'analyse des données montre que la créativité et l'ouverture dans la constitution du système de croyances est favorable à l'émergence d'un rapport fétichiste aux objets. L'exemple d'Anne est parlant à ce sujet. Elle est issue d'une famille catholique et a fréquenté une école catholique au collège et au lycée mais ne se retrouve pas dans cette foi. Elle adhère néanmoins complètement à l'idée de la survie de l'âme après la mort ainsi qu'à l'existence du paradis. Elle se refuse par contre à croire dans l'existence de l'enfer. Bien qu'elle croie dans la survie de l'âme après la mort, elle refuse également d'adhérer aux croyances paranormales qui lui font « peur ».

« [parlant de la survie de l'âme après la mort] Ouais c'est sûr. Parce que tu vois quand t'es une personne âgée, ton corps vieillit mais ton âme grandit. Mais je pense pas... Je pense que tu meurs parce que ton cœur arrête de battre, pas parce que ton esprit n'est plus vif ... Donc peut-être du coup qu'il y a un paradis où les

âmes se rencontrent et peut-être justement qu'il n'y aurait plus cette matérialité, ce corps ...Et on se verrait sans se voir. Il n'y aurait plus de matérialité, tu vois ce que je veux dire ? On retournerait à la pureté des choses.Plus d'âge, plus de sexe, de ... tu vois ? (...) J'y crois, qu'au paradis c'est comme ça. Regarde, il y a des bébés qui meurent, ça veut dire qu'au paradis ils ont un aspect bébé ? Non je pense que c'est des âmes, une âme qui vole entre guillemets. Elles se rencontrent et là tu peux parler à des gens. Peut-être qu'ils veillent sur nous, je ne sais pas. (...)

Interviewer : et tu crois à l'enfer aussi ?

Anne : J'ai pas envie d'y croire. Je pense que les gens sont mauvais par nature, à la fois bons et mauvais par nature (...) Je ne pense pas qu'il y ait un enfer. Ou alors l'âme des méchants, bah elle survit pas. Peut-être que ton âme elle existe que quand t'es quelqu'un de gentil. Et que du coup elle s'étoufferait elle-même en étant méchant. Et elle n'accéderait pas au paradis parce qu'elle mourrait avec le corps » (Anne, 27 ans).

Ce passage est intéressant car si Anne développe une croyance d'ordre magique (voire ontologique), elle montre également un effort de rationalisation important. La rationalisation des croyances magiques est un phénomène que l'on retrouve systématiquement dans les entretiens selon trois modes : la rationalisation par la « scientification » de la croyance, la rationalisation par la minimisation de la croyance et la rationalisation par l'explication.

La croyance magique (dont le rapport fétichiste à l'objet) est parfois adossée à une sorte de scientification de la croyance, c'est-à-dire qu'elle fait l'objet d'une justification sur des fondements scientifiques. Par exemple, Jérôme croit que l'univers tout entier est un organisme vivant. Il se justifie en adoptant un discours scientifique.

« [parlant de l'univers en tant qu'entité organique] Ça c'est sûr. En fait pour moi c'est sûr parce que je fais partie de ceux qui sont sûrs qu'il y a d'autres organismes vivants dans l'univers, ce qui me paraît complètement crédible puisque la Terre c'est juste une planète parmi des milliards. Donc en termes de

probabilité qu'il y ait d'autres planètes équivalentes, je pense qu'il y en a pas mal. Heu. Et si la vie existe sur notre planète, c'est qu'elle peut exister sur une autre tu vois ? Donc je pense que oui, c'est un organisme vivant, c'est un ensemble ... Et ... C'est vivant forcément puisque tu vois les planètes, elles apparaissent, elles disparaissent. Ce qu'il a sur la planète apparaît et disparaît. Donc à tous les niveaux il y a de la vie tu vois. Donc ensuite je ne sais pas comment ça se fait, ça se crée, ça se régule mais ... moi j'aime bien cette idée de l'organisme vivant. (...) Mais voilà compare la planète à une cellule, prends les supernovae, tout ça, bah ça pourrait être des cellules qui meurent naturellement (...). Je préfère penser comme ça que me dire « il y a un dieu ». D'autant plus que Dieu tu n'as pas de signes qu'il existe » (Jérôme, 29 ans).

D'autres répondants montrent plutôt une forme de rationalisation de leurs croyances en les minimisant et en les tournant en dérision. Par exemple, Adèle (20 ans) évoquait le t-shirt fétiche (ayant appartenu à sa tante décédée) qu'elle porte à chaque examen. Elle minimise ce comportement en mettant en évidence qu'il relève d'une semi-croyance. Elle fait preuve d'auto-dérision en confiant qu'elle le fait « en rigolant ».

« Alors oui, oui ! en plus de ça c'est marrant, elle m'avait offert un autre t-shirt noir et j'aime bien le mettre pour les contrôles en me disant ouais ça va m'aider ... Mais je le dis en rigolant dans ma tête de le dire » (Adèle, 20 ans)

Enfin, d'autres répondants rationalisent leurs croyances magiques en leur proposant une explication (parfois d'ordre émotionnel). Ils invoquent par exemple le caractère rassurant des objets fétiches. Nos observations semblent donc aller dans le sens de l'idée de la recomposition individuelle du croire caractéristique de la société contemporaine (Hervieu-Léger, 2010). L'individu constituerait son propre système de croyances au regard de ses aspirations. Ce « *petit dispositif du sens qui lui permet de mettre en récit sa propre vie et de répondre aux questions ultimes de son existence* » (Hervieu-Léger, 2010, p.43) permet à l'individu de surmonter les nombreuses difficultés de la vie moderne et à ne pas s'abandonner à la perte de sens et à la dépression, largement répandues aujourd'hui (Ehrenberg, 1998).

2.5. L'indépendance du fétichisme vis-à-vis de la spiritualité et du matérialisme

Nous avons souhaité explorer le lien pouvant exister entre le fétichisme et la spiritualité en tant que sensibilité aux questions existentielles et comme rapport détaché aux choses matérielles. Nous avons également exploré le lien entre le matérialisme (en tant que croyance selon laquelle l'acquisition et la possession de biens mène au bonheur) et fétichisme.

Il s'avère que nos répondants proposent des profils variés quant à leurs postures vis-à-vis de la spiritualité et du matérialisme. Bien que la plupart des répondants se disent au moins un peu matérialistes, certains se disent plutôt sensibles à la spiritualité (i.e. Rita, Thomas, Philippe, Vincent, Vincent G., Vannida, Anne, Adèle, Elisabeth, Angélique, Aïcha, Nour, Olivier) alors que d'autres beaucoup moins (i.e. Jérôme, Corentin, Rislaine, Kelly, Caroline). Après analyse, il semble qu'il n'existe pas de lien entre la sensibilité à la spiritualité et le fétichisme. Thomas (26 ans), par exemple, se dit plutôt spirituel, notamment de par son histoire familiale (sa famille étant catholique et traditionaliste). Néanmoins, il ne semble pas vraiment ressentir le besoin d'investir de pouvoir dans les objets.

Adèle (20 ans), se dit plutôt spirituelle et religieuse (catholique). Elle apprécie tout particulièrement l'idée d'être connectée à la communauté, à Dieu et aux membres de sa famille, qu'ils soient vivants ou décédés.

« Je suis catholique. J'ai très très peur de la mort. Je pense que c'est un peu pour se rassurer, se dire qu'on va pas finir dans des boîtes, mangés par des petits vers et tout ... Puis je trouve que ça crée un lien avec des personnes qui sont mortes ou des personnes que je ne connais pas par exemple, la mère de mon papa que je n'ai pas connue. Ça crée un lien même si on ne les a pas connus mais que des proches les ont aimés ou les aiment toujours. (...) ça fait du bien de discuter avec Lui » (Adèle, 20 ans).

Adèle entretenait une relation très profonde avec sa tante maintenant décédée. Elle a hérité de quelques objets, notamment une chapka et un t-shirt noir auxquels elle est particulièrement attachée. La chapka semble être un objet fétichisé dans la mesure où elle permet à Adèle de se sentir connectée à sa tante « qui n'est plus là ». Le t-shirt noir paraît être plus clairement un fétiche dans la mesure où elle l'utilise comme « aide » pour ses examens et qu'il lui permet de s'approprier la personnalité positive de sa tante et de se sentir plus vaillante face aux épreuves.

« C'est la chapka d'une tante qui est décédée et pour moi c'est ... enfin ... genre le truc personne ne peut y toucher parce que sinon ... (rires). (...) j'y tiens particulièrement. on attribue une histoire du coup ça fait beaucoup de mal de s'en défaire (...) Ça fait un peu une continuité et tout, comme la religion Enfin, les gens peuvent toucher et tout. (...) ça fait quelque chose de matériel et rien que le fait de voir la chose chez soi, ça fait directement penser à la personne, comme un cadre d'une personne qui est morte (...) [parlant d'un pouvoir magique de la chapka] heu bah on pourrait dire oui parce que quand je vois comment ça me touche d'avoir cet objet, quand je respirais l'odeur j'étais hyper émue et tout, c'est vrai qu'on se dit que c'est pas possible que juste une chapka, genre, te mette dans cet état là. Quand je regarde mon blouson, mon pantalon, ça ne me fait rien je m'en fiche complètement. (...) [réfléchissant à la possibilité de l'existence d'un autre objet de ce type] heu alors oui, oui ! en plus de ça c'est marrant, elle m'avait offert un autre t-shirt noir et j'aime bien le mettre pour les contrôles en me disant ouais ça va m'aider ... Mais je le dis en rigolant dans ma tête de le dire. Quand je le mets, je sais pas j'ai l'impression un peu d'être plus comme elle, d'avoir la pêche quoi, d'être plus positive et tout » (Adèle, 20 ans).

Un élément intéressant que l'on trouve dans ce passage concerne la sensualité du fétiche. Le caractère fétiche de la chapka semble lié à son odeur qui rappelle immédiatement la tante. Cet évocation de la sensualité du fétiche n'apparaît que dans cet entretien, à l'exception de l'entretien d'Anne où elle évoque des objets fortement émotionnels (bijoux ou photos) qui sont nécessairement de taille réduite afin « qu'on puisse les tenir dans la main, comme pour mieux les posséder ». Cette

idée est en cohérence avec la littérature anthropologique qui souligne la matérialité du fétiche et selon laquelle le fétiche doit être près du corps pour opérer (Pietz, 1985).

Kelly (20 ans) semble beaucoup moins sensible à la spiritualité car elle n'a pas « vraiment envie de [se] prendre la tête avec ce genre de questions » et elle ne se reconnaît dans aucune religion (son père étant catholique et sa mère juive, ils ne l'ont pas éduquée dans le cadre d'une confession particulière). Par contre, lors de l'entretien, elle évoque deux objets fétiches : un t-shirt qu'elle portait lors de compétitions de golf (censé l'aider à gagner) et une bague offerte par sa mère (incarnant leur lien intime).

Corentin (20 ans) est issu d'une famille vendéenne catholique et traditionaliste. S'il est « catholique, religieux, depuis tout petit », il n'aime pas se poser des questions existentielles et se sent peu sensible à la spiritualité de manière générale. Son discours vis-à-vis du matérialisme est très ambivalent et témoigne de l'influence familiale. Il se sent en effet matérialiste tout en affirmant que cela n'est pas cohérent avec les valeurs catholiques qu'on lui a inculquées.

« On a été éduqués pour ne pas donner d'importance aux objets matériels. Le plus important c'est l'humain. Dès que c'est le matériel c'est pas le plus important. Le matériel c'est accessoire. (...) J'ai dit que l'humain passait avant le matériel, c'est sûr, après je sais très bien que je suis matérialiste, peut-être plus que les autres, j'en sais rien. (...) [parlant de la volonté d'acquérir une belle voiture] Je sais pas si c'est bien. Mais j'ai pas trop envie de rouler en Clio quoi » (Corentin, 20 ans).

Il affirme néanmoins ne pas trop s'attacher aux objets et nie avoir un objet fétiche. Il affirme par exemple sa tendance à rationaliser et que l'absence d'un objet familier tel qu'un stylo plume n'aurait pas d'influence sur ses performances en examen.

« Si j'oublie mon stylo plume, ça va m'ennuyer, mais c'est parce que j'écris tout le temps avec, mais je ne vais pas croire entre guillemets que ma note sera moins bonne, que je vais rater parce que j'avais pas mon stylo » (Corentin, 20 ans)

D'après les données, la sensibilité à la spiritualité ou au matérialisme ne semble donc pas affecter de manière claire l'émergence du rapport fétichiste à l'objet. Comme le suggère la littérature, le fétichisme ne constitue pas un système de croyances totalisant (Evans-Pritchard, 1965). Il relève de l'expérience quotidienne des individus et d'un rapport immédiat aux choses (en tant que modalité de la pensée magique ; Saint-James, Handelman et Taylor, 2011). Il n'entre ni en contradiction avec une vision rationaliste et matérialiste du monde, ni avec une vision spiritualiste plutôt axée sur le lien (autrui, Dieu, la Nature) que sur les biens. Enfin, l'étude qualitative du rapport fétichiste aux objets révèle que, contrairement à l'idée souvent soutenue dans la littérature (e.g. La Barbera et Gürhan, 1997), les valeurs religieuses et matérialistes, bien qu'opposées dans la rhétorique des consommateurs, ne s'excluent pas mutuellement dans l'expérience quotidienne. Le fétichisme cristallise selon nous cette contradiction puisqu'il consiste en un rapport avec une entité immatérielle ancrée dans un corps matériel. La constitution du fétiche nécessite de donner simultanément une importance fondamentale aux domaines de l'immatériel et du matériel.

Section 3. Discussion de l'étude exploratoire

Dans cette section, nous discuterons les éléments empiriques que nous avons fait émerger à travers l'étude qualitative exploratoire que nous avons menée. Nous mettrons en perspective les résultats de l'étude au regard des littératures sur la signification des possessions, la pensée magique et le fétichisme.

3.1. Le fétichisme comme processus dynamique de cultivation des significations

Les phénomènes fétichistes décrits dans le cadre de cette étude apparaissent tous comme des processus relationnels d'investissement de significations dans des possessions. Nous avons observé des relations profondes aux objets se construisant avec le temps et présentant en toile de fond des objectifs liés aux aspirations des consommateurs, dans l'acception de Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) : nouer des liens familiaux solides, améliorer ses performances sportives, artistiques ou intellectuelles, protéger ses proches, etc. Les fétiches sont des possessions « cultivées » où des significations sont investies en vue de soutenir les aspirations de leur possesseur. Ce phénomène de cultivation des significations magiques et du processus fétichiste qui en découle s'observe dans des cas variés, pour différents types d'objets et de profils de consommateurs. La dimension pathologique du fétichisme (i.e. un rapport de dépendance à l'objet ; Belk, 1991, 1995, 2001 ; Belk, Wallendorf et Heisley, 1988) ne se retrouve que très rarement dans nos données, et ce, à un degré relativement faible. De plus, selon nos données, la cultivation des significations magiques ayant trait au fétichisme ne semble pas nécessairement dépendre d'un processus de contagion ou de magie imitative comme l'étude de Fernandez et Lastovicka (2011) semble le suggérer. Notre étude met plutôt en évidence la créativité des consommateurs, capables de transformer n'importe quel type d'objet en fétiche, ainsi que le caractère fluide et volatile du fétichisme.

Nos données soulignent bien le caractère dynamique des significations attribuées aux possessions fétiches. Dans les cas présentés dans notre étude, les significations magiques attribuées aux possessions relèvent soit d'une expérience personnelle marquante du répondant avec un objet (ce qui correspond à une signification privée ; Richins, 1994a), soit d'un processus de socialisation (au

sein de la famille tout particulièrement ; c'est-à-dire une signification publique ; Richins, 1994a). Que les sources initiales des significations soient privées ou publiques, le sens attribué au fétiche constitue une signification privée dans la mesure où il n'existe que pour son possesseur et n'est pas partagé avec les membres de ses groupes d'appartenance. On peut supputer néanmoins que le sens attribué à un objet familial important (tel que la croix orthodoxe d'Elisabeth, transmise de génération en génération) puisse être partagé par toute la lignée de ses possesseurs et présenter une dimension publique puissante. Cependant, la malléabilité des significations implique une réappropriation d'ordre privé du sens de la part du possesseur individuel du fétiche (McCracken, 1986). Dans certains cas que nous avons étudiés, le sens est généré de manière idiosyncrasique par le biais de l'expérience individuelle et demeure privé (c'est le cas de la plupart des fétiches, dont ceux de Kelly, d'Adèle, d'Anne ou de Philippe par exemple). Dans les cas des fétiches dont le sens découle d'une socialisation (familiale notamment), les significations montrent une dynamique différente : initialement publiques, elles sont assimilées par l'individu et se constituent en significations privées. Bien que nos données ne l'indiquent pas, il est envisageable que dans le contexte d'un héritage familial ces significations privées reprennent une dimension publique par socialisation quand l'objet est transmis une nouvelle fois à un descendant.

Les significations montrent également un caractère dynamique dans la mesure où elles apparaissent à un moment donné dans l'esprit du possesseur et qu'elles y évoluent jusqu'à éventuellement disparaître. Conformément aux observations de la proto-ethnologie, l'attention de l'individu se dirige vers un objet par « caprice » (par l'expérience qu'il en fait, la fascination pour sa forme particulière par exemple ; De Brosses, 1760) et l'instrumentalise dans le but d'acquérir un pouvoir jusqu'à ce que l'objet ne soit plus considéré comme efficace. Cette caractéristique du fétiche contraste avec celles des porte-bonheur qui sont généralement des objets socialement déterminés (e.g. patte de lapin, trèfle à 4 feuilles, etc.) et censés revêtir une efficacité constante, quel que soit le contexte (e.g. Delacroix et Guillard, 2012). Le cas de Kelly est révélateur de ce phénomène : lors d'une expérience victorieuse dans un tournoi de golf, elle a associé son t-shirt à sa capacité à se dépasser et à gagner, pour finalement vivre d'autres expériences qui l'ont convaincue d'abandonner son fétiche.

3.2. Le fétichisme comme processus cognitif multi-dimensionnel

Les données que nous avons collectées et analysées mettent en lumière plusieurs étapes du processus cognitif constitutif du fétichisme (Ellen, 1988). Ellen propose que le fétichisme consiste en un processus cognitif séquentiel en quatre étapes : la concrétisation, la confusion du signifiant et du signifié, l'animation et l'ambiguïté du contrôle. Il pose que ces étapes peuvent se chevaucher mais relèvent d'une séquence logique. Selon nos données, les quatre étapes du processus cognitif proposé par Ellen présentent une dynamique bien plus complexe. Nous préférons plutôt parler de dimensions du fétichisme que d'étapes, car l'étude ne montre pas que le processus de développement du fétichisme soit véritablement séquentiel. Comme le suggère Ellen (1988), l'animation et l'ambiguïté du contrôle pourraient néanmoins constituer un second volet du processus dans la mesure où ces dimensions n'apparaissent jamais seules, contrairement à la concrétisation (la concrétisation et la confusion peuvent apparaître simultanément selon nos données). Si le processus cognitif du fétichisme montre une sorte de « logique » comme le propose Ellen, nos données montrent que le processus ne passe pas systématiquement par toutes les étapes, une à une. Par exemple, la dimension de l'animation est particulièrement rare, elle n'apparaît qu'une seule fois dans les processus fétichistes que nous avons étudiés. Les quatre dimensions cognitives du fétichisme suggérées par Ellen (1988) apparaissent donc dans nos données de manière plus ou moins saillante et s'avèrent pertinentes dans le cadre de l'étude de la consommation contemporaine.

Nos résultats s'inscrivent dans l'approche de Silva (2013) selon laquelle le processus cognitif du fétichisme apparaît comme plus complexe et moins linéaire que celui proposé par Ellen (1988). Néanmoins, l'approche de Silva met l'accent sur l'animation des entités réifiées comme composante essentielle du fétichisme. Cet aspect du fétichisme n'apparaît pas clairement dans nos données. Il est possible que ce contraste soit en partie lié aux différences culturelles existant entre les populations étudiées. Silva a en effet entrepris son terrain en Zambie où les croyances surnaturelles sont encore prégnantes et socialement admises, en particulier en ce qui concerne le culte des ancêtres (Silva, 2013). Dans le contexte de la société de consommation contemporaine, bien que les croyances magiques persistent, elles ne sont pas nécessairement assumées et déclarées

(Campbell, 1996). Nous pouvons supposer que ce facteur important a induit la rareté des phénomènes liés à l'animation des objets à travers nos données.

3.3. L'ancrage du fétichisme dans les contextes aspirationnels du consommateur

Selon nos données, les significations privées attachées aux fétiches se déploient uniquement dans des contextes bien définis, liés aux aspirations de leurs possesseurs. Cela signifie que le pouvoir d'un fétiche ne pourra émerger que dans un contexte précis uniquement, c'est-à-dire que ses significations magiques sont circonscrites à un certain périmètre au-delà duquel elles s'effacent. La volatilité des significations magiques du fétiche contraste avec les relations profondes et durables qui caractérisent l'objet sacré (e.g. Belk, Wallendorf et Sherry, 1989)²³.

Selon les données de notre étude, cette volatilité des significations magiques semble également s'observer dans le cas des attentes transformationnelles. L'étude séminale de Richins (2011) ne traite pas la persistance de ce type de croyances magiques dans la mesure où elle est focalisée sur la perception du produit précédant l'acquisition. Richins conçoit les attentes transformationnelles comme relevant d'une aspiration à la transformation (e.g. perdre du poids, s'embellir par le maquillage, etc.) et à une vie meilleure, c'est-à-dire d'un contexte aspirationnel personnel. Richins suggère néanmoins dans sa recherche que les attentes puissent toujours exister après l'acte d'achat, une fois le produit éprouvé. Notre étude montre que ces attentes s'intègrent et évoluent bien dans un cadre aspirationnel défini. Ces croyances d'ordre magique peuvent se montrer durables (comme le montre le cas de Caroline et de sa montre fétiche par exemple) ou volatiles lorsque l'objet ne semble pas remplir sa fonction transformatrice (comme le suggère le cas de Kelly et de son t-shirt fétiche).

Enfin, la littérature relative au fétichisme postule que le processus d'émergence du rapport fétichiste à l'objet trouve son origine dans la crainte (e.g. De Brosses, 1760 ; Frazer, 1890 ; Hegel, 1831 ; Hume, 1757), dans une expérience personnelle (De Brosses, 1760 ; Freud, 1927) ou dans le besoin de contrôler certains événements (e.g. Bergson, 1932 [2006] ; De Brosses, 1760 ; Frazer, 1890 ;

²³ Comme discuté dans le chapitre 1, section 3, les concepts de sacré et de fétichisme se chevauchent. Dans les faits, un objet peut-être à la fois sacré et fétiche (e.g. un bijou précieux, hérité des ascendants, permettant de se sentir plus fort ou meilleur face à certaines épreuves lorsqu'il est porté)

Hegel, 1831 ; Hume, 1757 ; Malinowski, 1935 ; Saint-James, Handelman et Taylor, 2011 ; Silva, 2013). Nos données n'ont pas fait émerger de nouveaux antécédents du fétichisme, malgré un contexte d'étude relevant de la consommation contemporaine. Les données ne suggèrent par exemple pas que le fétichisme puisse découler d'une tendance spirituelle, matérialiste ou à adhérer aux croyances paranormales. Nos résultats supposent que l'étude des phénomènes fétichistes devrait plutôt être conduite par l'analyse du contexte aspirationnel dressé par le consommateur, des enjeux qu'il recouvre et du système d'objets qui lui est associé.

Conclusion du chapitre 3.

L'étude exploratoire que nous avons conduite nous a permis de confirmer la validité de certains aspects du fétichisme évoqués dans la littérature (en anthropologie notamment) dans le contexte de la société de consommation contemporaine. L'étude montre que le fétichisme constitue vraisemblablement un phénomène universel, c'est-à-dire qu'il ne peut être envisagé comme un rapport pathologique de dépendance à l'objet mais plutôt un rapport à l'objet qui se développe dans un contexte concernant une activité importante pour l'individu, comprenant une part d'incertitude et nécessitant une forme de performance de la part de l'individu²⁴. L'étude dévoile une variété de fétiches et des degrés divers de fétichisation. Cela soutient la conception du fétichisme de Silva (2013) selon laquelle le fétichisme constitue un rapport humain et magique au monde en vue d'y trouver une forme de contrôle. Ainsi, la tendance humaine au fétichisme peut s'enraciner vis-à-vis de n'importe quel objet en relation avec les aspirations de son possesseur. L'étude permet également de supposer la pertinence des dimensions du fétichisme en tant que processus cognitif proposé par Ellen (1988).

Le fétichisme en tant qu'expérience vécue face à l'objet (Saint-James, Handelman et Taylor, 2011) ne semble ni dépendre du degré de matérialisme ni du degré de spiritualité de l'individu. Cela suppose qu'il relève d'une croyance plastique et adaptable à tout système de croyances et qu'il n'est pas lié à une posture religieuse quelconque. Ce point important nous a permis de postuler que le fétichisme et les attentes transformationnelles ne devraient pas être étudiées en rapport à des traits de personnalité ou des profils de consommateurs mais plutôt dans le cadre de contextes aspirationnels particuliers afin de mettre au jour leur mécanisme d'émergence.

Enfin, l'étude confirme que le fétichisme présente des caractères aspirationnel (il se rapporte à des domaines importants de la vie des individus) et instrumental (le fétiche existe dans un but précis, il a une fonction spécifique). Selon nos données, le caractère instrumental du fétichisme semble être le siège d'attentes transformationnelles vis-à-vis du fétiche : le fétiche semble manipulé pour exprimer un pouvoir magique, qu'il s'agisse par exemple d'influencer le niveau de performance de son

²⁴ Le fétiche n'est néanmoins pas nécessairement lié à l'accomplissement même de l'activité ou de la performance mais peut y être lié dans la mesure où il présente une influence sur la situation psychologique du possesseur. Par exemple, un doudou peut être érigé en fétiche par un adulte dans la mesure où il incarne la période de l'enfance et/ou le rapport aux parents, et où il assure une fonction de réassurance. Il peut donc avoir une influence sur l'individu pour surmonter un obstacle (émotionnel par exemple).

possesseur dans le cadre d'une tâche spécifique ou de le connecter à un être cher. Ainsi, tant que le fétiche présente bien une valeur instrumentale aux yeux de son possesseurs, ses significations magiques demeurent intactes. Dans le cas contraire, le fétiche est abandonné et ses significations magiques disparaissent.

L'étude qualitative que nous avons menée présente néanmoins deux limites importantes.

La première limite de l'étude réside dans le nombre réduit de cas étudiés. Certains répondants n'avaient pas de fétiche suffisamment important dans leur vie (ou n'avaient simplement aucun fétiche) pour qu'ils les évoquent lors de l'entretien. L'étude témoigne néanmoins de l'émergence régulière (et donc non systématique) du fétichisme lors de contextes spécifiques liés aux aspirations des répondants. L'étude montre également la variété potentiellement inépuisable des fétiches. Selon nous, la multiplication des cas étudiés n'aurait pas nécessairement permis d'aboutir à de nouvelles conclusions sur l'émergence du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine.

La seconde limite importante de l'étude réside dans la simplicité de notre appareil méthodologique. Au fur et à mesure de l'avancée de l'étude, nous nous sommes rendus compte de la tendance prégnante à la rationalisation des répondants ainsi qu'à leur difficulté à verbaliser ou à simplement accepter leur adhésion à des croyances magiques. Comme nous l'avons souligné dans les résultats, la rationalisation découle probablement d'un biais de désirabilité sociale, les croyances magiques n'étant pas complètement admises dans les sociétés occidentales contemporaines (Campbell, 1996 ; Subbotsky, 2006). Il pourrait sûrement être utile de combiner la technique de l'entretien individuel à certaines techniques projectives pour faire émerger des données peut-être plus riches ou authentiques. Il paraît également moins fructueux d'interroger des répondants sur leurs croyances magiques en elles-mêmes que de leur proposer un récit phénoménologique de leur expérience vécue avec leurs possessions importantes, en les encourageant à relater précisément leur ressenti et leurs émotions.

Partie 1 : Fondements théoriques

Chapitre préliminaire

Généalogie du concept de fétichisme

Chapitre 1

Le fétichisme du produit : état de l'art en marketing et conceptualisation

Chapitre 2

La stimulation de la pensée magique par la publicité aux origines du fétichisme du produit

Partie 2 : L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit

Chapitre 3

Étude exploratoire du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine

Chapitre 4

Design de recherche et création d'une échelle de mesure du fétichisme du produit.

Chapitre 5

L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit :
modélisation, hypothèses, design de recherche et résultats.

Partie 3 : L'influence du slogan publicitaire sur les attentes transformationnelles

Chapitre 6

L'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles :
modélisation et hypothèses de l'étude 4

Chapitre 7

Étude expérimentale de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles

Chapitre 4. Design de recherche et création d'une échelle de mesure du fétichisme

Chapitre 4. Design de recherche et création d'une échelle de mesure du fétichisme du produit.

Introduction

Dans la partie précédente, nous avons introduit une nouvelle approche du fétichisme fondée sur une littérature pluridisciplinaire. Cette approche repose notamment sur le travail de Roy Ellen (1988) selon lequel le fétichisme constitue un processus cognitif multi-dimensionnel. Dans le chapitre 3 présentant notre étude qualitative exploratoire du fétichisme, nous avons montré que les dimensions proposées par Ellen (1988) pouvait être observées dans le contexte de la consommation contemporaine. Ainsi, dans un souci de cohérence avec notre conceptualisation du fétichisme, nous avons fait le choix de fonder notre démarche de construction d'une échelle de mesure multi-dimensionnelle du fétichisme sur cette approche théorique.

La première section revient sur la problématique de la présente recherche. Elle présente ensuite le dispositif méthodologique visant à y répondre mobilisé dans les études 1 à 4.

La deuxième section commence par exposer la méthodologie déployée pour développer l'échelle de mesure notamment la manière dont nous avons créé un ensemble d'items adaptés à la mesure du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine et dont nous avons constitué les échantillons de nos deux premières études.

La troisième section aborde l'étude exploratoire (étude 1) visant à purifier une première fois l'échelle de mesure et à faire ressortir ses dimensions attendues par une série d'analyses factorielles exploratoires (AFE).

Enfin, la quatrième section présente une étude confirmatoire (étude 2) ayant pour but de valider la structure factorielle de l'échelle de mesure par l'utilisation d'une analyse par équations structurelles. De différents indices statistiques permettant de confirmer la validité et la fiabilité de l'échelle de mesure seront traités et interprétés.

Section 1. Le design de recherche des études 1 à 4

Cette section vise à discuter de la mobilisation du dispositif méthodologique choisi dans le cadre de la présente recherche. Nous revenons tout d'abord sur la problématique de la recherche pour ensuite justifier l'intérêt des études 1 à 4 dans son élucidation.

1.1. Retour à la problématique de la recherche

La problématique générale de la présente recherche a été formulée comme suit : dans quelle mesure le fétichisme du produit en tant que rapport magique du consommateur au produit peut-il émerger par l'exposition à la publicité ?

La première question de recherche en découlant est la suivante : quelles sont les caractéristiques et dimensions saillantes du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine ? Cette question de recherche visait à cerner les contours du concept de fétichisme et à le situer dans le cadre de la recherche sur le consommateur. La revue de littérature ainsi que l'étude qualitative exploratoire ont permis d'y apporter quelques éléments de réponse. Ces éléments sont mobilisés dans l'élaboration des études 1 et 2 (en ce qui concerne le dimensionnement du construit de fétichisme et la définition de son domaine), mais également dans la construction du modèle théorique de l'étude 3.

Les deux autres questions de recherche ont trait, d'une part, au mécanisme d'influence des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit sur le fétichisme du produit, et d'autre part à l'influence de la publicité exagérée sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit. Nous les avons formulées ainsi :

Q2. Quel lien peut-on établir entre les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit et le fétichisme du produit ? Par quel mécanisme les attentes transformationnelles influencent-elles le fétichisme du produit ?

Q3. Dans quelle mesure la marque peut-elle influencer le développement des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit chez le consommateur et par conséquent le fétichisme du produit par l'utilisation d'un slogan publicitaire magique ?

Pour répondre à ces deux questions de recherche, nous avons élaboré un design de recherche fondé sur une méthodologie quantitative. Dans un premier temps, nous avons procédé à la création d'une échelle de mesure du fétichisme de l'objet de consommation. Dans un deuxième temps, nous avons utilisé cette échelle de mesure (adaptée à la catégorie de produits des chaussures de sport) pour tester l'influence des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit sur le fétichisme du produit dans le cadre d'une enquête. Enfin, nous avons testé expérimentalement l'influence d'assertions exagérées dans des publicités sur le développement d'attentes transformationnelles vis-à-vis du produit.

1.2. L'élaboration d'un design de recherche adapté pour répondre à la problématique

1.2.1. La création d'une échelle de mesure du fétichisme de l'objet de consommation

Afin de pouvoir étudier la relation liant fétichisme et attentes transformationnelles, il est nécessaire de créer un instrument de mesure valide et fiable du construit de fétichisme. L'échelle doit être construite du point de vue théorique sur la base d'une revue de littérature (cf. chapitre 1) et de l'étude qualitative exploratoire (cf. chapitre 3). Une première étude doit consister en une analyse factorielle exploratoire et une seconde en une analyse confirmatoire par équations structurelles. Le détail du dispositif méthodologique est expliqué dans les sections suivantes du présent chapitre.

1.2.2. L'étude de l'influence des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit sur le fétichisme du produit

Afin de répondre à la deuxième question de recherche, il est nécessaire dans un premier temps de développer un modèle théorique liant par hypothèses les construits de fétichisme du produit, d'attentes transformationnelles vis-à-vis du produit, d'implication vis-à-vis de la catégorie de

produit et d'attachement vis-à-vis du produit. Dans un second temps, pour opérationnaliser le modèle et le tester, l'échelle de mesure du fétichisme de l'objet de consommation doit être reprise et adaptée à un contexte de consommation spécifique (la consommation de chaussures de sport) et testée au regard des autres variables du modèle théorique. Cette démarche doit permettre de montrer dans quelle mesure les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit ont une influence sur le développement du fétichisme du produit. La construction du modèle théorique et du dispositif méthodologique pour mener à bien l'étude 3 est développée dans le chapitre 5.

1.2.3. L'étude de l'influence d'un slogan publicitaire exagéré sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit

Afin de répondre à la dernière question de recherche — et ainsi élucider la problématique générale —, il est nécessaire de proposer un modèle théorique de l'influence d'un slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit. La littérature présentée au chapitre 2 doit permettre de soutenir ce modèle théorique. Nous avons choisi de recourir à une méthodologie expérimentale pour tester le modèle théorique et montrer la manière dont différents types de slogans publicitaires peuvent influencer le développement d'attentes transformationnelles vis-à-vis du produit. La construction du modèle théorique de l'étude 4 est présentée au chapitre 6 et le dispositif expérimental qui y est employé est décrit au chapitre 7.

Section 2. La méthodologie de construction de l'échelle de mesure

Il s'agit ici de présenter l'approche méthodologique mobilisée afin de construire une échelle de mesure valide et fiable du fétichisme. Dans cette optique, nous avons choisi de nous appuyer sur le paradigme de Churchill (1979) et les préconisations de Rossiter (2002). Nous aborderons la question des procédures choisies d'évaluation de la fiabilité et de la validité de la mesure. Nous introduirons ensuite les fondements théoriques sous-jacents à la structure factorielle attendue de l'échelle de mesure. Nous présenterons enfin les étapes de construction de l'échelle de mesure recommandées par Churchill.

2.1. Les procédures d'évaluation de la fiabilité et de la validité de la mesure

2.1.1. Evaluer la fiabilité d'une échelle de mesure

En tant qu'instrument de mesure scientifique, une échelle de mesure est construite en vue d'être fiable, c'est-à-dire qu'elle doit donner les mêmes résultats lors de mesures répétées (Jolibert et Jourdain, 2006).

Parmi les méthodes d'évaluation de la fiabilité des échelles de mesure, nous avons choisi de recourir à deux indices statistiques très souvent utilisés dans les constructions d'échelles en marketing : l'alpha de Cronbach (1951) et le rho de Jöreskog (1971).

L'alpha de Cronbach permet d'évaluer la cohérence interne d'une échelle de mesure, c'est-à-dire le degré d'homogénéité des items de l'échelle. La valeur du coefficient alpha varie de 0 à 1 selon que les items sont respectivement indépendants ou parfaitement corrélés. Les valeurs seuil de ce coefficient suggérant la fiabilité de l'échelle de mesure font l'objet d'avis divergents. Le seuil généralement accepté (dépendant également de l'usage que l'on souhaite faire de l'échelle) est de 0,7 (Jolibert et Jourdain, 2006).

Le coefficient ρ de Jöreskog s'interprète de la même manière que le coefficient alpha et fonctionne selon la même logique. Il est néanmoins plus adapté aux méthodes des équations structurelles (Jöreskog, 1971).

2.1.2. L'évaluation de la validité des échelles de mesure

La validité d'une échelle de mesure s'évalue selon plusieurs critères : les validités de contenu, faciale, de construit, nomologique et de critère (Jolibert et Jourdain, 2006).

La validité de contenu concerne le degré de représentativité des items vis-à-vis du construit auxquels ils sont associés. Une échelle est valide du point de vue du contenu si elle capte l'ensemble du phénomène que l'on veut mesurer. La validité de contenu peut être vérifiée par le concours d'autres chercheurs évaluant la qualité de représentativité des items.

La validité faciale renvoie à l'adéquation des items au construit étudié. Cette validité peut être vérifiée par des experts familiers du construit capables d'évaluer la mesure dans laquelle les items sont bien adaptés pour mesurer le construit.

La validité de construit s'assure que l'échelle mesure uniquement le construit étudié. Dans l'évaluation de la validité de construit, on distingue les validités convergente et discriminante. Ces validités sont évaluées à l'aide de tests statistiques (cf. section 3). L'échelle présente une bonne validité convergente lorsque plusieurs mesures d'un même construit sont suffisamment corrélées entre elles. Une bonne validité discriminante est atteinte lorsque différentes mesures du construit présentent des corrélations suffisamment faibles avec des construits distincts (Jolibert et Jourdain, 2006).

La validité nomologique assure que la définition du construit soit valide par l'étude de relations entre le construit et d'autres mesures censées en découler logiquement. On peut par exemple étudier la corrélation entre un construit et un comportement qu'il est censé refléter ou une de ses manifestations logiques (par exemple le fétichisme et l'attachement au produit).

Enfin, la validité de critère est vérifiée s'il existe une relation statistique entre l'échelle de mesure et un critère externe au construit mais dont l'évolution peut en dépendre. Si la mesure du fétichisme du produit permet par exemple de prédire la fidélité à la marque du produit, on pourrait considérer qu'elle présente une bonne validité de critère.

Dans les sections suivantes, nous proposerons des procédures pour vérifier ces différentes formes de validité de l'échelle.

2.2. Les fondements théoriques de la structure factorielle de l'échelle de mesure

Une revue de littérature pluridisciplinaire nous a permis de formuler une définition du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine compatible avec la perspective théorique d'Ellen sur le fétichisme (1988 ; cf. chapitre 1). Pour rappel, Ellen (1988) conçoit le fétichisme comme un processus cognitif multi-dimensionnel. Les dimensions mises au jour par Ellen sont les suivantes :

- La concrétisation : cette dimension se rapporte à l'association d'une abstraction avec un objet matériel. L'abstraction, considérée comme « chose en soi », est incarnée dans un objet matériel ;
- La confusion : la dimension de la confusion entre signifiant et signifié se réfère à l'assimilation de l'objet (le signifiant) à l'abstraction qu'il représente (le signifié) ;
- L'animation : cette dimension renvoie à l'attribution de caractéristiques d'êtres vivants — humains notamment — à des objets ;
- L'ambiguïté du pouvoir : cette dimension se rapporte à la relation d'interdépendance qui s'établit entre le fétiche et son possesseur et qui se traduit dans les faits par une forme de dépendance du possesseur à son fétiche.

Ces différentes étapes sont issues d'une analyse pluridisciplinaire de la littérature et seraient caractéristiques de toute forme de fétichisme. S'il existait une sorte de logique séquentielle dans

leur émergence (la concrétisation apparaît, puis la confusion, l'animation et l'ambiguïté du pouvoir respectivement), leur articulation serait complexe et difficile à déchiffrer (Silva, 2013). L'étude que nous avons présentée au chapitre 3 suggère que ces étapes peuvent en effet parfois apparaître simultanément ou se manifester sans logique véritablement séquentielle. Ainsi, nous avons proposé de les considérer comme des dimensions, plutôt que des étapes séquentielles.

La définition du fétichisme que nous avons proposée au chapitre 1 a été formulée de sorte à être compatible avec la perspective d'Ellen sur ce concept. Nous avons défini le fétichisme comme l'établissement d'un rapport entre le consommateur et le produit, caractérisé par l'attribution d'une aura et d'un pouvoir magique au produit et visant à la réalisation des aspirations du consommateur. Notre approche et celle d'Ellen se rencontrent sur les points suivants :

- Nous concevons le fétichisme comme « l'établissement d'un rapport entre le consommateur et le produit », supposant par là sa nature processuelle. De la même manière, Ellen envisage le fétichisme comme un processus cognitif ;
- Nous introduisons dans la définition la notion d'aura (à la suite de la définition du fétiche de Fernandez et Lastovicka [2011], dont la recherche se fonde également sur le travail d'Ellen [1988]). Cette notion renvoie au magnétisme de l'objet dû aux associations et à l'influence qui lui sont attachées. Le fétiche doit son aura à son association avec une abstraction (« concrétisation ») et à sa confusion avec cette abstraction ;
- Enfin, la notion de pouvoir magique permettant de réaliser les aspirations du consommateur renvoie implicitement aux dimensions de l'animation et l'ambiguïté du contrôle. On peut associer la notion de pouvoir magique à la dimension de l'animation dans la mesure où le fétiche se voit attribuer une intention et une volonté d'influencer les événements. Le pouvoir magique suppose également l'ambiguïté du contrôle dans la mesure où il fonde la dépendance que le fétichiste peut ressentir vis-à-vis du fétiche dans le cadre de la réalisation de ses aspirations.

L'approche cognitive, processuelle et multi-dimensionnelle d'Ellen sous-tend donc notre définition du fétichisme.

Nous avons donc choisi la conception d'Ellen du fétichisme comme processus cognitif pour développer notre échelle de mesure multi-dimensionnelle du fétichisme, plutôt que des approches inspirées directement de notre conceptualisation. L'approche en quatre dimensions d'Ellen permet selon nous de capter le processus fétichiste de manière précise et exhaustive. Elle nous a paru plus pertinente pour construire une échelle de mesure qu'une approche directement fondée sur notre définition : par exemple, une échelle bi-dimensionnelle comprenant les dimensions de l'aura et du pouvoir magique du fétiche. Cette alternative bi-dimensionnelle nous paraît moins précise qu'une échelle en quatre dimensions inspirée de l'approche d'Ellen, bien que les deux pourraient recouvrir les mêmes phénomènes dans certains cas. En outre, il ne nous paraissait pas fructueux de fonder notre construction d'échelle sur les critères définitoires du fétichisme que nous avons proposés (i.e. matérialité du fétiche, caractères instrumental et aspirationnel du fétichisme). L'intérêt de ces critères définitoires réside avant tout dans leur capacité à distinguer le fétichisme d'autres concepts relatifs à la pensée magique (le sacré et la superstition notamment). Ces critères, lorsqu'ils sont combinés, constituent un moyen pratique d'identification des phénomènes fétichistes mais ne peuvent être érigés en dimensions constitutives du concept de fétichisme. Ces critères n'ont donc pas comme fonction de cerner les manifestations du fétichisme de manière précise et exhaustive, mais permettent plutôt de les caractériser au regard de phénomènes similaires. Des objets peuvent par exemple présenter un aspect matériel, ainsi qu'une valeur instrumentale et/ou aspirationnelle sans pour autant constituer des fétiches (bien qu'un fétiche remplisse nécessairement ces trois conditions). A contrario, si un objet incarne une abstraction, qu'il est confondu avec elle, s'il est animé et implique une ambiguïté du contrôle vis-à-vis de son possesseur, il constitue nécessairement un fétiche.

2.3. La construction d'échelle selon les approches de Churchill et de Rossiter

Il s'agit ici de présenter les différentes étapes de la construction d'échelle de mesure selon les approches de Churchill (1979) et Rossiter (2002). Nous aborderons ensuite les trois premières étapes du processus de construction de la mesure. Les étapes suivantes seront présentées dans d'autres sections.

Pour construire une échelle de mesure du fétichisme, nous avons déployé la méthodologie recommandée par Churchill complétée par les préconisations de Rossiter. Cette méthodologie se présente en sept étapes séquentielles et itératives :

- Spécification du domaine du construit ;
- Génération des items ;
- Collecte des données ;
- Purification de la mesure ;
- Collecte de données ;
- Estimation de la fiabilité ;
- Estimation de la validité.

Nous avons d'abord délimité le domaine du construit par l'analyse de la littérature et de nos entretiens semi-directifs (cf. chapitres 1 et 3). Nous avons ensuite collecté des données auprès d'un premier échantillon de 347 répondants afin de pouvoir purifier la mesure par une série d'analyses factorielles. Enfin, nous avons collecté de nouvelles données auprès d'un second échantillon de 239 personnes. Nous avons procédé à de nouvelles analyses factorielles puis à une analyse par les équations structurelles. Nous avons calculé plusieurs indicateurs pour évaluer la fiabilité de l'échelle (alphas de Cronbach, ρ de Jöreskog, *Composite Reliability*) et la validité de l'échelle ($\rho(vc)$, MSV et AVE). Le tableau 4.1. retrace notre démarche selon ces différentes étapes.

Tableau 4.1. Les étapes de la construction d'échelle de mesure

Etapes de la construction d'échelle	Démarche suivie dans notre recherche
Spécification du domaine du construit	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la littérature pluridisciplinaire du fétichisme - Analyse de 19 entretiens semi-directifs
Génération des items	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la littérature (Ellen, 1988), Silva (2013) - Verbatims tirés 19 entretiens semi-directifs
Collecte des données	Enquête par questionnaire auprès de 347 répondants
Purification de la mesure	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse factorielle exploratoire - Calcul des alphas de Cronbach
Collecte des données	Enquête par questionnaire auprès de 239 répondants
Estimation de la fiabilité	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse factorielle confirmatoire - Calculs des alphas de Cronbach, de la Composite Reliability et du Rho Jöreskog
Estimation de la validité	Calculs du $\rho(vc)$, de la MSV et l'AVE

2.3.1. Spécification du domaine du construit

Lors de la phase de délimitation du domaine du construit, nous avons fait le choix de nous appuyer sur l'approche d'Ellen (1988) selon laquelle le fétichisme se décompose en quatre processus cognitifs relatifs à l'objet : concrétisation, confusion, animation et ambiguïté du contrôle. Ces composantes cognitives sont implicites dans notre définition du fétichisme (la concrétisation, la confusion sont liées à l'aura du produit alors que l'animation et l'ambiguïté du contrôle sont liées au pouvoir que le fétichiste perçoit à travers le produit). Nous avons donc développé des items relatifs à ces quatre composantes cognitives du fétichisme²⁵.

²⁵ Dans l'étude 1, nous avons voulu comparer ces quatre dimensions à trois autres construits issus de la littérature qui sont généralement cités comme étant caractéristiques du fétichisme : la dévotion vis-à-vis du produit (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Holbrook, 1988 ; Wallendorf, Belk et Heisley, 1988), l'atténuation de l'anxiété par le produit (e.g. Becker, 1969 ; De Brosses, 1760 ; Hume ; 1757) et le rapport fusionnel à l'objet (Pietz, 1985). Ainsi, nous avons constitué un ensemble d'items plus large que celui prévu pour la création de l'échelle de mesure en vue d'évaluer les corrélations entre ces différents construits.

2.3.2. La génération des items

Les items ont été générés de manière ad hoc pour correspondre aux quatre dimensions que nous souhaitions retranscrire. Nous nous sommes également appuyés sur quelques verbatims issus des 19 entretiens semi-directifs de l'étude qualitative exploratoire pour générer les items. Les entretiens étaient axés sur les aspirations des répondants, leur rapport aux objets, à la religion, au matérialisme et aux marques notamment (cf. chapitre 3).

Nous avons choisi de formuler les items de sorte à ce qu'ils puissent être administrés sous forme d'échelle de Likert. Ils se présentaient donc comme des affirmations sur lesquelles les répondants devaient informer leur degré d'accord (par exemple : « cet objet symbolise quelque chose de très important pour moi »). Nous avons fait le choix de proposer des échelles à sept échelons allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Cela permettait de proposer suffisamment de nuance à la réponse ainsi qu'une réponse neutre (« ni d'accord, ni pas d'accord »).

Nous avons abouti à un premier ensemble de 25 items. Dans le cadre d'un pré-test de compréhension, nous avons sollicité trois chercheurs en marketing et en psychologie pour évaluer la pertinence des items au regard de notre approche théorique. Cette démarche nous a donc permis de contrôler la validité faciale de l'échelle. Nous avons fait en sorte de simplifier au mieux les items et de les rendre intelligibles. Selon la démarche recommandée par Jolibert et Jourdain (2006), les items ont été évalués sur leur représentativité vis-à-vis des dimensions auxquelles ils étaient associés. De multiples échanges nous ont mené à supprimer 3 items redondants et à modifier 5 items mal formulés. Nous avons donc utilisé un total de 22 items pour la première collecte de données (cf. annexe 2)²⁶.

Le tableau 4.2. présente le nombre d'items affectés à chaque dimension en vue de la première collecte de données.

²⁶ Nous avons également intégré à l'étude 22 autres items liés aux construits de dévotion, d'atténuation de l'angoisse existentielle et de rapport fusionnel avec le fétiche. Ces items sont passés par le même processus de pré-test, 4 d'entre eux ayant été supprimés et 5 ayant été reformulés.

Tableau 4.2. Nombre d'items par dimension pour l'étude exploratoire

Dimensions	Nombre d'items
Concrétisation	7
Confusion	3
Animation	8
Ambiguïté du contrôle	4
Total	22

2.3.3. La première collecte de données

Les items ont été administrés sous la forme d'un questionnaire en ligne, rempli par 347 répondants. Nous avons collecté un nombre de réponses suffisant au regard des standards d'échantillonnage préconisant de collecter entre 5 et 10 réponses pour chaque variable présente dans l'étude (Hair et al., 2010)²⁷. Nous avons fait en sorte de randomiser les items pour atténuer les effets de halo (ou « effets de contagion), qui se définissent comme un biais de réponse à une question introduit par l'exposition aux questions précédentes (Berthier, 2009). Les questions ont été programmées sur Qualtrics de sorte à ce que toutes les questions doivent être traitées pour terminer le questionnaire.

Le questionnaire a été pré-testé dans un premier temps sur un groupe de 10 personnes pour nous assurer que les questions soient compréhensibles par des non-experts.

L'échantillon a été construit par convenance et alimenté par effet boule de neige. L'échantillon comprenait 195 hommes (56,19% de l'échantillon) pour 152 femmes de 20 à 27 ans (M=23,6 ans). La technique d'échantillonnage se fondait sur les mêmes principes que celle précédemment mobilisée pour les entretiens semi-directifs (cf. chapitre 3), c'est-à-dire que nous n'avons pas établi de critères socio-démographiques spécifiques pour constituer l'échantillon (e.g. niveau de revenu, niveau d'éducation, etc.). Nous avons néanmoins essayé de respecter un certain équilibre parmi les répondants entre les hommes et les femmes. Nous avons également voulu solliciter des répondants

²⁷ Nous avons donc pris en compte l'ensemble des 43 items mobilisés dans l'étude pour déterminer la taille de l'échantillon.

appartenant à une tranche d'âge relativement jeune, pour deux raisons. Premièrement, l'étude exploratoire n'a pas révélé de différences importantes entre les tranches d'âge dans le rapport aux possessions importantes. Deuxièmement, nous avons fait le choix d'un échantillon plutôt ciblé en termes de tranche d'âge car nous avons anticipé le recours à des échantillons de convenance d'étudiants pour les études ultérieures.

Nous avons mené une série d'analyses par composantes principales en utilisant une rotation Oblimin²⁸. afin d'éliminer les items un à un en vérifiant qu'ils dépassent tous la valeur seuil de de 0,5 pour la communalité (qualité de représentation), ainsi que la valeur 0,7 pour la saturation (les loadings) relative aux dimensions. Nous avons examiné le déterminant de la matrice de corrélation relative aux variables pour nous assurer qu'il ne soit pas nul. Nous avons également vérifié que les données étaient « factorisables » en observant les indices de sphéricité de Bartlett et de Kaiser-Meyer-Olkin (Evrard, Pras et Roux, 2003). Enfin, nous nous sommes assurés que tous les facteurs présentaient bien une valeur propre supérieure à 1. Pour satisfaire à tous ces critères, nous avons effectué une série de 32 analyses par composantes principales en supprimant d'abord les items présentant une faible communalité (inférieure à 0,5) puis les items présentant une saturation insuffisante (inférieure à 0,7 ou bien dont le niveau de saturation sur deux facteurs était équivalent, i.e. la différence de saturation était inférieure à 0,35). Nous avons abouti à une solution satisfaisant l'ensemble des critères sus-cités.

²⁸ La littérature indique que les dimensions du fétichisme sont dépendantes les unes des autres, ce qui suppose qu'une rotation oblique est plus adaptée qu'une rotation orthogonale.

Section 3. Etude 1 : l'analyse factorielle exploratoire et l'évaluation de la relation des dimensions du fétichisme avec des construits connexes

Il s'agit dans cette section de présenter dans un premier temps les résultats issus de l'analyse factorielle exploratoire. Celle-ci propose une combinaison de quatre dimensions selon les standards présentés dans la section précédente. Nous proposons ensuite une étude de la corrélation des ces dimensions avec les construits théoriquement liés au fétichisme que sont la dévotion au fétiche, l'atténuation de l'angoisse existentielle et le rapport fusionnel au fétiche.

3.1. L'étude factorielle exploratoire

Le déterminant de la matrice de corrélation relative aux variables est différent de zéro (Déterminant = 0,17). L'indice de sphéricité de Bartlett (significatif) et de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO=0,804) nous ont indiqué qu'une analyse factorielle était faisable et pertinente.

La solution à 11 items pour 4 dimensions explique 73,015% de la variance totale. Nous remarquons que les valeurs propres de tous les facteurs sont supérieures à 1. Le tableau 4.3. présente les différentes valeurs propres ainsi que les pourcentages de variance expliqués par les facteurs.

Tableau 4.3. Variance expliquée par le modèle (étude 1)

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements			Sommes de rotation du carré des changements
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total
1	4,142	37,658	37,658	4,142	37,658	37,658	2,931
2	1,472	13,385	51,044	1,472	13,385	51,044	3,076
3	1,339	12,168	63,212	1,339	12,168	63,212	2,192
4	1,078	9,803	73,015	1,078	9,803	73,015	2,079
5	0,654	5,942	78,957				
6	0,486	4,416	83,373				
7	0,436	3,968	87,34				
8	0,408	3,712	91,052				
9	0,376	3,421	94,473				
10	0,346	3,142	97,615				
11	0,262	2,385	100				

Les quatre dimensions attendues (concrétisation, confusion, animation et ambiguïté du contrôle) ont émergé des analyses en tant que dimensions latentes de l'ensemble des variables étudiées (tableau 4.4).

Tableau 4.4. Les dimensions latentes issues de l'analyse factorielle exploratoire

Dimensions		Items	Loadings	Alpha de Cronbach
1	Concrétisation	- Il m'arrive de ressentir qu'un objet incarne mon espoir de me dépasser moi-même à travers les épreuves	0,894	0,844
		- Il m'arrive de ressentir qu'un objet donne corps à mes ambitions	0,845	
		- Il m'arrive de ressentir qu'un objet incarne mon espoir d'une vie meilleure	0,810	
2	Confusion	- Si je perdais certains objets, j'aurais l'impression de perdre ce qu'ils représentent	0,894	0,743
		- En prenant soin de certains objets, j'ai l'impression de prendre soin de ce qu'ils symbolisent	0,866	
3	Animation	- Il m'arrive de ressentir que certains objets sont vivants	-0,858	0,778
		- Il m'arrive de ressentir qu'un objet a une volonté propre	-0,798	
		- J'aime bien penser que certains objets ont une personnalité	-0,724	
		- Il m'arrive de m'adresser à un objet comme s'il pouvait m'entendre	-0,702	
4	Ambiguïté du contrôle	- Il m'arrive de ressentir que je suis dépendant de certains objets	0,875	0,724
		- Il m'est déjà arrivé de ressentir un sentiment de malaise parce qu'un objet important pour moi n'était pas à proximité	0,815	

La fiabilité des différentes dimensions est mesurée par l'alpha de Cronbach. Cet indice doit être le plus proche possible de 1. La mesure peut être considérée comme stable et fiable à partir d'une valeur de l'alpha de Cronbach supérieure à 0,7²⁹. Pour les dimensions latentes émergeant de l'analyse, les alphas de Cronbach s'étendent de 0,724 à 0,844, ce qui est acceptable pour une phase exploratoire (Jolibert et Jourdain, 2006).

²⁹ Il existe plusieurs points de vue à ce sujet (Jolibert et Jourdain, 2006). Nous avons choisi de suivre la recommandation de Nunnally et Bernstein (1994).

La mesure de la fiabilité par l'alpha de Cronbach pose néanmoins deux problèmes : la valeur de l'indice tend à enfler avec le nombre d'items et le calcul de l'indice postule que tous les items aient la même fiabilité. Nous pouvons considérer que le faible nombre d'items dans les facteurs atténue ces problèmes (les facteurs « confusion » et « ambiguïté du contrôle » comportent deux items, un facteur « concrétisation » trois et le facteur « animation » quatre).

Etant données les valeurs satisfaisantes des loadings et des alphas de Cronbach, nous avons choisi de procéder à une analyse factorielle confirmatoire sur la base des 11 items formant les quatre dimensions émergent de l'analyse.

3.2. Les corrélations entre les dimensions de l'échelle et des construits liés au fétichisme

A la suite de la purification de l'échelle de mesure, nous avons souhaité évaluer la manière dont les différentes dimensions de l'échelle sont corrélées avec des construits censés être liés au fétichisme selon la littérature : la dévotion vis-à-vis du produit (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Holbrook, 1988 ; Wallendorf, Belk et Heisley, 1988), l'atténuation de l'angoisse par le produit (e.g. Becker, 1969 ; De Brosses, 1760 ; Hume ; 1757) et le rapport fusionnel au fétiche (dans le sens où le fétiche doit être en contact avec le corps pour opérer ; Pietz, 1985).

Nous avons donc procédé à une série d'analyses factorielles pour purifier les échelles correspondant aux construits de la dévotion, de l'atténuation de l'angoisse existentielle et du rapport fusionnel au fétiche. Nous avons abouti à trois mesures à trois items présentant des indicateurs satisfaisants. Nous avons procédé à une analyse de corrélation permettant d'établir les corrélations entre les différentes dimensions du fétichisme, une mesure agrégée du fétichisme (une variable transformée combinant les quatre dimensions de l'échelle) et les trois construits que nous supposons liés au fétichisme.

Le premier constat de cette analyse concerne les corrélations entre les différentes dimensions du fétichisme : celles-ci s'étendent de 0,307 (confusion et concrétisation) à 0,395 (animation et concrétisation). Les dimensions sont donc corrélées modérément, ce qui signifie qu'elles relèvent

bien d'un construit latent commun. Ainsi, on peut les combiner pour calculer un score global en rapport avec le construit qu'elles reflètent (Furr, 2011).

Il est intéressant de constater que les construits relatifs à la dévotion vis-à-vis du fétiche, au rôle d'atténuation de l'angoisse existentielle et au rapport fusionnel avec le fétiche sont corrélés de manière relativement importante avec la mesure agrégée du fétichisme. Le coefficient de corrélation de la mesure de la dévotion vis-à-vis du fétiche et du fétichisme s'élève à 0,405. Le coefficient de corrélation de la mesure relative au rôle d'atténuation de l'angoisse existentielle du fétiche et du fétichisme s'élève à 0,647. Enfin, le coefficient de corrélation de la mesure du rapport fusionnel au fétiche et du fétichisme s'élève à 0,726.

Ces résultats semblent aller dans le sens des suppositions sur le fétichisme que l'on retrouve dans la littérature. Les deux construits les plus corrélés avec la mesure agrégée du fétichisme (l'atténuation de l'angoisse existentielle et le rapport fusionnel au fétiche) relèvent de phénomènes qui ont été observés régulièrement lors de notre étude exploratoire du fétichisme (cf. chapitre 3). Plusieurs des fétiches décrits lors de nos entretiens permettaient en effet de se rassurer dans des situations impliquant une forme de performance de la part du consommateur (les t-shirts de Kelly et d'Adèle et la montre de Caroline notamment). En outre, plusieurs d'entre eux étaient des vêtements ou des bijoux devant être portés sur le corps pour déployer leur pouvoir.

Section 4. L'analyse factorielle confirmatoire et le test de la validité nomologique du construit

Il s'agit ici de présenter la deuxième phase de la construction de l'échelle du fétichisme du produit. Nous avons répliqué l'étude 1 sur un échantillon différent pour ensuite procéder à une nouvelle analyse factorielle sur SPSS puis une analyse factorielle confirmatoire par les équations structurelles sur Amos.

4.1. Administration du question et tests préliminaires sur SPSS

Dans cette phase, nous avons repris les 11 items issus de l'analyse factorielle exploratoire et nous y avons ajouté un item (« je ne pourrais pas revendre l'un des objets qui comptent vraiment pour moi ») visant à une première vérification de la validité nomologique du construit.

L'administration du nouveau questionnaire s'est faite par le laboratoire expérimental de Dauphine. Nous avons recueilli 239 réponses (après purification des 16 réponses aberrantes³⁰ ; Tukey, 1977 ; Hair et al., 2010). L'échantillon comptait 99 hommes (41,4%) et 140 femmes (58,6%) dont l'âge moyen était de 21 ans. La technique d'échantillonnage se fondait sur les mêmes principes que celle précédemment mobilisée dans l'étude 1, c'est-à-dire que nous n'avons pas établi de critères socio-démographiques spécifiques pour constituer l'échantillon. L'échantillon est légèrement déséquilibré en faveur des femmes (alors qu'il l'était en faveur des hommes dans l'étude 1). Les résultats montrent qu'ils n'ont pas été influencés par le sexe des répondants. Nous avons fait en sorte que le nombre de répondants respecte le standard selon lequel la taille d'échantillon doit être comprise au minimum entre 5 et 10 fois le nombre de variables du modèle (12 en l'occurrence ; Hair et al., 2010).

Nous avons procédé à une analyse par composantes principales sur SPSS pour vérifier que la même structure factorielle émergeait des données.

³⁰ Nous avons considéré une réponse aberrante si elle ne se situait pas dans l'intervalle $[Q1 - 1,5 \times IQR ; Q3 + 1,5 \times IQR]$, où $Q1$ = premier quartile, $Q3$ = troisième quartile et $IQR = Q3 - Q1$ (intervalle inter quartile). Nous avons également pris en compte les observations qui répondaient systématiquement de manière extrême (tout à fait d'accord à une majorité de questions par exemple ; Hair et al., 2010). Cela a mené à 12 suppressions (sur 16 au total).

Le déterminant de la matrice de corrélation relative aux variables est différent de zéro (Déterminant = 0,15). L'indice de sphéricité de Bartlett (significatif) et de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO=0,767) nous ont indiqué qu'une analyse factorielle était faisable et pertinente.

La solution à 11 items pour 4 dimensions explique 73,240% de la variance totale. Nous remarquons que les valeurs propres de tous les facteurs sont supérieures à 1. Le tableau 4.5. présente les différentes valeurs propres ainsi que les pourcentages de variance expliqués par les facteurs.

Les résultats sur SPSS révèlent donc la même structure factorielle que lors de l'analyse exploratoire, c'est-à-dire quatre dimensions relatives à la concrétisation, la confusion, l'animation et l'ambiguïté du contrôle (les valeurs de l'alpha de Cronbach associées à ces différentes dimensions sont exposées dans le tableau 4.6), tous les items étant toujours intégrés au modèle.

Tableau 4.5. Variance expliquée du modèle à 11 items dans l'étude 2

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des changements			Sommes de rotation du carré des changements
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total
1	3,966	36,055	36,055	3,966	36,055	36,055	2,798
2	1,586	14,415	50,470	1,586	14,415	50,470	2,961
3	1,453	13,206	63,676	1,453	13,206	63,676	2,130
4	1,052	9,565	73,240	1,052	9,565	73,240	2,104
5	,767	6,977	80,217				
6	,466	4,238	84,455				
7	,435	3,951	88,406				
8	,366	3,325	91,730				
9	,327	2,969	94,699				
10	,317	2,882	97,581				
11	,266	2,419	100,000				

Nous avons vérifié l'alpha de Cronbach pour les quatre dimensions de l'échelle (cf. tableau 4.6). Nous remarquons que les valeurs sont toujours supérieures au seuil généralement accepté de 0,7 (Nunnally et Bernstein, 1994), si ce n'est la dimension confusion qui y est légèrement inférieure (0,698). Cette dimension dépasse néanmoins ce seuil de 0,7 lors du calcul du rho de Jöreskog.

Tableau 4.6. Alphas de Cronbach des dimensions pour l'analyse confirmatoire

Dimensions (nombre d'items)	Alpha de Cronbach
Concrétisation (3)	0,823
Confusion(2)	0,698
Animation (3)	0,785
Ambiguïté du contrôle (2)	0,813

Enfin, de sorte à évaluer une première fois la validité nomologique de l'échelle, nous avons testé la corrélation entre la variable agrégée « fétichisme » (calculée à partir des 11 variables de l'échelle) et la variable « je ne pourrais pas revendre l'un des objets qui comptent vraiment pour moi », censée mesurer l'orientation vers un comportement découlant directement du rapport fétichiste à l'objet.

Nous avons obtenu un coefficient de corrélation de 0,404 qui suppose un lien modéré entre les deux construits. Cela suggère que le construit du fétichisme présente une validité nomologique puisqu'il est corrélé à une mesure censée en découler logiquement (Jolibert et Jourdain, 2006).

4.2. L'analyse factorielle confirmatoire par les équations structurelles

Nous avons ensuite procédé à une analyse par un logiciel d'équations structurelles (Amos). Pour cela nous avons suivi les sept étapes recommandées par Hair et al. (2010) :

1. Développement d'un modèle fondé sur la théorie (étape validée lors de l'étude 1) ;
2. Construction d'un schéma des relations linéaires ;
3. Transposition du schéma en modèle structurel ;
4. Choix d'une matrice de données et des procédures d'estimation du modèle ;
5. Evaluation de l'identification du modèle structurel ;

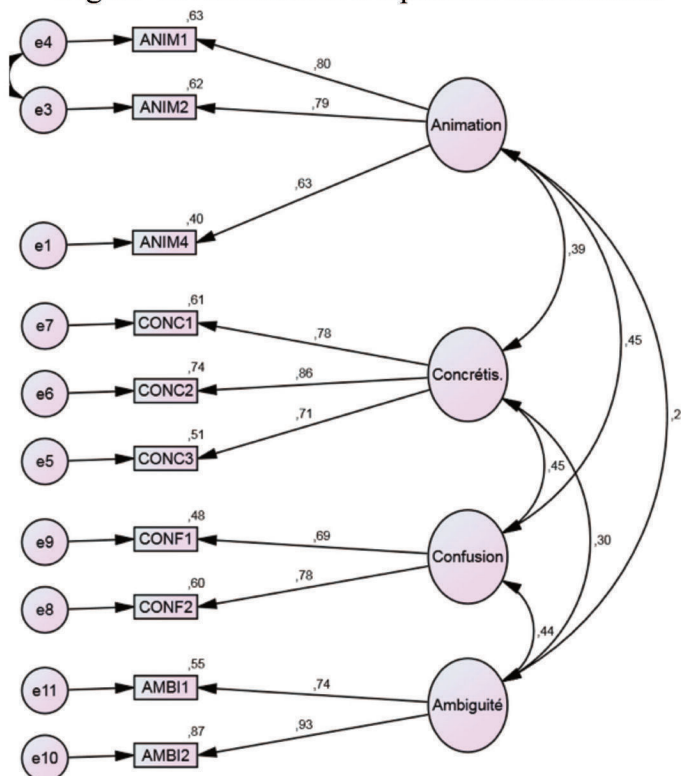
6. Evaluation de la qualité d'ajustement du modèle aux données ;
7. Interprétation des résultats.

Nous avons ensuite procédé à une analyse par les équations structurelles sur Amos. Nous avons construit un schéma de relations linéaires entre les différentes variables que nous avons modélisé sur Amos (étapes 2 et 3 ; Hair et al, 2010).

Nous avons ensuite fait le choix d'une matrice de données. Nous voulions tester un ensemble de relations entre construits donc l'usage d'une matrice de corrélation pour les analyses paraissait être le choix le plus pertinent (Hair et al, 2010). Nous avons opté pour une estimation des paramètres selon le maximum de vraisemblance, suivant les recommandations de Hair et al. (2010).

Dans le cadre de la démarche d'identification du modèle structurel, nous avons testé trois modèles différents. Le premier modèle comportait tous les items sans relations de covariance entre les termes d'erreur. Nous avons ensuite généré un modèle comportant une relation de covariance entre les termes d'erreurs de deux items liés à la dimension « animation ». Ce modèle présentait un meilleur ajustement aux données. Néanmoins, un modèle à 10 items (plutôt que 11) présentait le meilleur ajustement aux données possible, tout en étant le plus parcimonieux (Jolibert et Jourdain, 2006). Nous avons donc éliminé un item de la dimension « animation » (cf. figure 4.1).

Figure 4.1. Le modèle d'équations structurelles



Le tableau 4.7 présente les principaux indices absolus et incrémentaux permettant d'évaluer le modèle. Les indices montrent que le modèle est bien ajusté aux données. Seul l'indice absolu du Khi-2 n'est pas satisfaisant mais son interprétation doit être relativisée vue sa sensibilité à la multinormalité des données et à la taille de l'échantillon (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 4.7. Indices absolus et incrémentaux du modèle d'équations structurelles

Indices	Critère d'évaluation	Résultats
Khi-2	Ne doit pas être significatif. khi-2/ddl entre 1 et 2 (<5).	Significatif à 0,02 Khi-2/ddl = 1,622
GFI	> 0,9	0,963
AGFI	> 0,9	0,928
RMSEA	< 0,08, si possible < 0,05	0,051
SRMR	< 0,08, si possible < 0,05	0,0364
TLI	> 0,9	0,967
CFI	> 0,9	0,979
NFI	> 0,9	0,948

Nous avons calculé le rhô de Jöreskog grâce à une macro excel (disponible sur le site Internet de Mickaël Korchia). Les valeurs pour le rhô de Jöreskog vont de 0,702 à 0,828 pour les dimensions (voir tableau 4.8), ce qui indique une bonne fiabilité de l'instrument de mesure. Nous avons également calculé la *composite reliability* (CR ; seuil d'acceptabilité à 0,7) qui confirme également une bonne fiabilité de l'outil.

Tableau 4.8. Rhô de Joreskog des dimensions de l'échelle pour l'analyse confirmatoire

Dimensions (nombre d'items)	Rhô de Jöreskog
Concrétisation (3)	0,828
Confusion(2)	0,702
Animation (3)	0,786
Ambiguïté du contrôle (2)	0,826

Enfin, nous avons souhaité traiter les questions des validités discriminante et convergente. Pour ce faire, nous avons choisi la méthode prônée par Fornell et Larcker (1981), évaluée comme étant l'une des plus performantes (Voorhees et al, 2016)³¹. Cette méthode requiert néanmoins d'avoir étudié la question de la validité discriminante en amont, c'est-à-dire au niveau la création et de la sélection des items de l'échelle de mesure. La méthode de Fornell et Larcker est fortement dépendante de la valeur des loadings des items associés aux différentes dimensions (Voorhees et al, 2016). Cela implique qu'elle n'est véritablement fiable que dans le cas où l'échelle de mesure a été purifiée par une analyse factorielle exploratoire, c'est-à-dire que les items de l'échelle présentent un loading important uniquement vis-à-vis de la dimension à laquelle ils ont associés (c'est-à-dire qu'ils ne doivent pas présenter de loading important sur d'autres dimensions). Cette démarche préliminaire, menée lors de l'étude 1, permet d'assurer le bon fonctionnement de la méthode de Fornell et Larcker.

En ce qui concerne la validité convergente, nous avons calculé le $\rho(vc)$ (ou *Average Variance Extracted* ; AVE) pour chaque dimension et bien vérifié qu'il était supérieur à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). Le critère de validité discriminante est défini tel que le $\rho(vc)$ doit être supérieur au carré des corrélations entre construits (maximum shared variance, MSV) et de la moyenne des covariances au carré entre construits (average shared variance, ASV), ce qui est bien vérifié pour chaque dimension (voir tableau 4.9).

Tableau 4.9. Méthode de Fornell et Larcker

	CR	$\rho(vc)$	MSV	ASV	Confusion	Animation	Concrétis.	Ambiguïté
Confusion	0,701	0,541	0,204	0,202	0,735			
Animation	0,785	0,551	0,203	0,146	0,451	0,743		
Concrétis.	0,828	0,617	0,204	0,148	0,452	0,388	0,786	
Ambiguïté	0,829	0,711	0,197	0,124	0,444	0,290	0,300	0,843

Les critères des validités convergente et discriminante de Fornell et Larcker (1981) sont donc bien respectés et supposent la validité de construit de l'échelle de mesure du fétichisme.

³¹ Voorhees et al (2016) présentent un bilan des méthodes utilisées dans la littérature en marketing pour évaluer la validité discriminante des construits et montrent que la méthode de Fornell et Larcker (1981) leur a permis d'identifier 99,79% des cas où la condition de validité discriminante d'un construit n'est pas respectée au sein d'un corpus d'articles de recherche.

Conclusion du chapitre 4.

Dans ce chapitre, nous avons présenté la procédure que nous avons mise en œuvre de sorte à construire une échelle de mesure du fétichisme. L'étude 1 a permis d'épurer la liste d'items que nous avons élaborée à partir de la littérature et de certains verbatims tirés des entretiens issus de notre étude exploratoire. Nous avons initialement abouti à une structure factorielle à quatre dimensions comportant onze items reflétant les étapes du processus cognitif sous-jacent au fétichisme suggérées par la recherche d'Ellen (1988) : la concrétisation, la confusion du signifiant et du signifié, l'animation et l'ambiguïté du contrôle. L'étude 2, en tant qu'analyse confirmatoire par la méthode des équations structurelles, a été menée sur un échantillon différent. L'analyse confirmatoire a révélé qu'une échelle à dix items était mieux adaptée aux données. Cette étude a également permis de tester la validité nomologique du construit.

Cette échelle a été éprouvée par deux collectes de données auprès de deux échantillons différents et par une série de tests visant à établir sa fiabilité et sa validité. Nous avons conclu que l'échelle était utilisable dans le cadre de nouvelles études.

Les études 1 et 2 ont permis de développer une échelle de mesure du fétichisme en rapport avec les possessions précieuses pour les répondants. Ces possessions pouvaient être des produits ou non, ainsi, il a été question le long de ce chapitre d'une « échelle du fétichisme ». Ce choix a été fait dans l'optique de créer une échelle adaptable à différents contextes de produits et d'objets de consommation. Dans le chapitre suivant, cette échelle de mesure sera adaptée au contexte particulier des produits : les chaussures de sport.

Partie 1 : Fondements théoriques

Chapitre préliminaire

Généalogie du concept de fétichisme

Chapitre 1

Le fétichisme du produit : état de l'art en marketing et conceptualisation

Chapitre 2

La stimulation de la pensée magique par la publicité aux origines du fétichisme du produit

Partie 2 : L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit

Chapitre 3

Étude exploratoire du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine

Chapitre 4

Design de recherche et création d'une échelle de mesure du fétichisme du produit.

Chapitre 5

L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit :
modélisation, hypothèses, design de recherche et résultats.

Partie 3 : L'influence du slogan publicitaire sur les attentes transformationnelles

Chapitre 6

L'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles :
modélisation et hypothèses de l'étude 4

Chapitre 7

Étude expérimentale de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles

**Chapitre 5. L'influence des attentes
transformationnelles sur le fétichisme
du produit : modélisation,
hypothèses, design de recherche et
résultats**

Chapitre 5. L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit : modélisation, hypothèses et design de recherche.

Introduction

Dans le chapitre 1, nous avons défini le concept de fétichisme du produit et nous l'avons ancré dans le cadre théorique de la pensée magique en consommation (e.g. Saint-James, Handelman et Taylor, 2011 ; Rozin, 1994). En mettant en évidence les caractères instrumental et aspirationnel du fétichisme du produit, nous avons postulé le lien entre ce concept et celui d'attentes transformationnelles (Richins, 2011).

Nous présenterons dans le présent chapitre un travail de modélisation de la relation entre le fétichisme du produit et les attentes transformationnelles, ainsi que l'opérationnalisation de ce modèle théorique. La mise en évidence d'un lien entre le fétichisme du produit et les attentes transformationnelles constitueront un premier mouvement dans notre démonstration s'agissant de l'influence de la publicité sur le développement du rapport fétichiste au produit. En effet, selon Richins (2011), les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit émergent de l'exposition aux médias, la publicité notamment.

L'étude de l'influence de la publicité sur le développement du fétichisme du produit par le biais des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit pose cependant un problème majeur au vu de notre conceptualisation du fétichisme du produit en tant que processus relationnel et magique à la possession : il existe un décalage temporel entre, d'une part, l'exposition à la publicité et l'émergence des attentes transformationnelles qu'elle suscite et, d'autre part, l'établissement de la relation fétichiste au produit. Notre approche processuelle du fétichisme suppose en effet que le produit fétichisé soit possédé ou utilisé par le consommateur. Ainsi, pour cette raison, nous avons choisi de procéder en deux temps : dans un premier temps, nous étudierons l'influence des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit sur le fétichisme du produit et, dans un second temps, nous testerons expérimentalement l'influence de l'exécution publicitaire sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit (cf. chapitres 6 et 7). Dans ce chapitre, nous présenterons donc le modèle théorique relatif au premier mouvement de notre démonstration.

Dans la première section du chapitre, nous déploierons le modèle théorique émergeant de notre analyse de la littérature et nous discuterons chacune des variables du modèle relatif à l'étude 3. La posture épistémologique de notre recherche se fondant sur une démarche hypothético-déductive, par conséquent, nous développerons des hypothèses que nous exposerons dans la deuxième section. Nous préciserons ensuite le design de recherche mis en œuvre pour le test des hypothèses dans la troisième section. Enfin, dans la quatrième section, nous présenterons les résultats et une discussion de l'étude 3.

Section 1. Modélisation de l'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit

Cette section vise à présenter le premier modèle théorique découlant de notre analyse de la littérature et de notre conceptualisation du fétichisme du produit. Nous commencerons par déployer les objectifs de notre étude. Dans un second temps, nous présenterons et justifierons le choix des variables du modèle théorique.

1.1. Les objectifs de la modélisation

Dans le chapitre 1, nous avons procédé à un travail définitionnel du fétichisme du produit fondé tout particulièrement sur l'ancrage du concept dans le cadre théorique de la pensée magique en consommation (e.g. Fernandez et Lastovicka, 2011 ; Rozin, 1994 ; Saint-James, Handelman et Taylor, 2011) et sur deux critères définitoires : les caractères instrumental et aspirationnel du fétichisme du produit. **L'objectif général de notre modèle théorique est d'apporter un fondement empirique à notre approche du fétichisme du produit.**

En outre, notre conceptualisation pose que le fétichisme du produit est un processus cognitif multi-dimensionnel (Ellen, 1988 ; Silva, 2013). Cette approche du fétichisme en tant que processus cognitif nous a permis de créer une échelle de mesure (cf. chapitre 4). **Notre modèle théorique nous permettra de véritablement ancrer cette approche du concept de fétichisme dans un contexte marketing.**

Nous avons défini le fétichisme du produit comme l'établissement d'un rapport entre le consommateur et le produit, caractérisé par l'attribution d'une aura et d'un pouvoir magique au produit et visant à la réalisation des aspirations du consommateur. Cette définition reflète plusieurs postulats que nous souhaitons tester empiriquement :

- Le fétichisme du produit découle de croyances magiques vis-à-vis du produit concernant notamment le pouvoir transformationnel du produit ;

- Le fétichisme du produit présente un caractère instrumental, impliquant que le fétiche soit créé pour assurer une certaine fonction ;
- Le fétichisme du produit présente un caractère aspirationnel, c'est-à-dire qu'il émerge dans des contextes liés aux aspirations du consommateur ;
- Le fétichisme du produit consiste en une relation magique avec un produit censé l'aider à la réalisation des aspirations du consommateur et suppose par conséquent le développement d'un attachement du consommateur au produit lorsqu'il déploie son pouvoir transformationnel.

De ces quatre postulats, nous déduisons des relations théoriques entre le fétichisme du produit et des concepts liés à la littérature marketing que nous développerons dans les sous-sections suivantes.

En outre, l'analyse de la littérature (cf. chapitre 2) nous a permis d'établir que les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit et l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits pouvaient constituer des variables explicatives dans le modèle et que le fétichisme du produit pourrait constituer une variable médiatrice et l'attachement au produit la variable dépendante.

Notre modélisation vise dans un premier temps à tester l'influence directe des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit sur le fétichisme du produit. Le postulat du fondement du fétichisme du produit dans des croyances magiques (dont relèvent les attentes transformationnelles ; Richins, 2011), ainsi que le postulat d'un caractère instrumental du fétichisme laissent supposer un lien étroit entre attentes transformationnelles vis-à-vis du produit et fétichisme du produit.

Notre modélisation vise dans un deuxième temps à tester le rôle modérateur de l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits dans la relation entre les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit et le fétichisme du produit. En nous fondant sur le postulat que le fétichisme du produit émerge dans des contextes importants pour le consommateur, liés à ses aspirations, nous posons que le niveau d'implication de l'individu vis-à-vis de la catégorie de produit — c'est-à-dire l'importance que revêt la catégorie de produits dans la vie du consommateur — influence le développement du rapport fétichiste au produit.

Notre modélisation vise dans un troisième temps à tester l'influence du fétichisme du produit sur l'attachement au produit qui devrait en découler.

Dans la sous-section suivante, nous présenterons plus précisément les différentes variables du modèle.

1.2. Le choix des variables du modèle

1.2.1. Les variables explicatives

Notre modèle théorique comprend deux variables explicatives : les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit et l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits.

1.2.1.1. Les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit

Le construit d'attentes transformationnelles vis-à-vis du produit (Richins, 2011) a été choisi pour opérationnaliser les croyances magiques vis-à-vis du produit. Du point de vue théorique, le construit correspond bien au type de phénomènes que nous souhaitons mettre en lien avec le construit du fétichisme du produit. Ce construit et sa mesure ont été repris en 2013 par Richins dans *Journal of Consumer Research*. Nous avons ainsi postulé leur robustesse.

Les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit (*transformation expectations*) se définissent comme « *la croyance d'un individu que son soi ou que sa vie puissent être transformés de manière significative et signifiante par l'acquisition ou l'utilisation d'un produit* » (p.145 ; Richins, 2011). On distingue cinq type d'attentes transformationnelles : les attentes sociales, hédonistiques, d'efficacité, de transformation de l'apparence et de transformation de soi. Une recherche ultérieure de Richins (2013) a mobilisé à nouveau le construit d'attentes transformationnelles vis-à-vis du produit et il est ressorti de l'analyse des données que les dimensions « transformation de l'apparence » et « transformation de soi » ne formaient qu'une seule dimension.

Ces attentes se distinguent des attentes relatives aux bénéfices du produit : toute acquisition se fonde sur l'attente d'un certain bénéfice mais toutes les acquisitions ne font pas l'objet d'une attente transformationnelle. Selon Richins (2011), les attentes transformationnelles sont généralement l'apanage d'objets importants et chers (en termes de prix) mais peuvent tout de même concerner des produits d'une moindre cherté, mais qui ont néanmoins une propriété transformationnelle évidente et complètement liée à leur fonction : produits cosmétiques, fragrances, accessoires de fitness, appareils fonctionnels (lunettes de vue, canne, appareils auditifs), etc. Les attentes sont éminemment subjectives au contraire des attentes relatives aux bénéfices du produit qui sont en grande partie objectives (dans le cas d'une voiture, on pourrait par exemple citer la moindre consommation de carburant, l'espace dans le coffre ou les dispositifs de sécurité).

Dans le cadre de l'étude visant à tester de notre modèle théorique, nous avons choisi de nous focaliser sur la consommation de chaussures de sport, en considérant le sport comme un domaine aspirationnel important (que les aspirations soient liées à performance sportive *per se* ou à la transformation du corps). En étudiant les items de l'échelle de mesure des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit, nous avons considéré que seules les dimensions « transformation de l'apparence » et « transformation de soi » (qui ne semblent former en fait qu'une dimension unique) étaient véritablement pertinentes dans le contexte de la consommation de chaussures de sport. De plus, la transformation de soi semble clairement liée au fétichisme selon la littérature (Silva, 2013) qui n'indique pas d'autres liens évidents avec les autres formes de transformation. Enfin, les données de notre étude exploratoire mettent en évidence la fonction de transformation de soi attribuée au fétiche (dans les cas des t-shirts d'Adèle et de Kelly ou de la veste de travail d'Olivier par exemple)³².

³² Comme nous l'avons discuté au chapitre 3, les données indiquent d'autres types de fonctions des fétiches (protection, consolidation des liens familiaux, réassurance) mais celles-ci ne s'apparentent pas à des formes de transformation. La fonction d'amélioration des performances des fétiches aurait pu être rapprochée de la dimension de la transformation de l'efficacité, néanmoins la valeur faciale de deux des items de l'échelle de Richins ne correspond pas à ce phénomène (« je serais plus apte à assumer mes responsabilités », « je serais plus efficace dans ma gestion du temps »). Le dernier item de cette dimension correspond mieux au phénomène de l'amélioration des performances (« je serais plus efficace dans mon travail ou dans ma vie quotidienne »), mais nous n'avons pas considéré qu'il était pertinent d'utiliser cet item seul pour représenter la dimension à laquelle il est attaché.

1.2.1.2. L'implication vis-à-vis de la catégorie de produits

La variable de l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits nous a paru pertinente pour opérationnaliser l'importance que revêt la catégorie de produits dans la vie du consommateur. En effet, Houston et Rothschild (1978) parlent d'implication « durable » (*enduring involvement*), la considérant comme fonction de l'expérience passée de l'individu avec le produit (ou la catégorie de produits) et de la pertinence du produit au regard des valeurs du consommateur. Higie et Feick (1989) définissent l'implication comme une variable individuelle représentant le potentiel d'excitation (*arousal*) d'un produit ou d'une activité causant la pertinence aux yeux de l'individu (p. 690). Ce potentiel dépendrait du lien entre le produit et l'image de soi du consommateur, ainsi que du plaisir anticipé à l'idée d'utiliser le produit. Dans le cadre de ce modèle, nous retenons l'approche bi-dimensionnelle d'Higie et Feick (1989) dont les dimensions sont l'expression de soi par le biais de l'utilisation du produit et l'hédonisme relatif à l'utilisation du produit. Un produit perçu comme important dans la vie d'un consommateur serait donc nécessairement l'objet d'une forte implication et vice-versa.

Nous avons fait le choix de ce construit car il paraissait théoriquement adapté au terrain de l'étude (la consommation d'un produit lié à un domaine aspirationnel, c'est-à-dire le sport). De plus, le construit d'implication selon Higie et Feick (1989) et sa mesure sont utilisés dans plusieurs recherches, notamment dans le travail de Coulter, Price et Feick (JCR, 2003). Nous avons donc postulé leur robustesse et leur intérêt pour la construction et l'opérationnalisation de notre modèle. Ainsi, nous avons préféré recourir à ce construit et à sa mesure associée plutôt qu'introduire un construit et une mesure ad hoc.

1.2.2. Le fétichisme comme variable médiatrice du modèle théorique

Dans le chapitre 2, nous avons présenté un travail de conceptualisation du fétichisme du produit fondé sur l'analyse d'une littérature pluridisciplinaire sur le fétichisme et sur une étude qualitative. Nous avons défini le concept comme l'établissement d'un rapport entre le consommateur et le produit, caractérisé par l'attribution d'une aura et d'un pouvoir magique au produit et visant à la réalisation des aspirations du consommateur.

Selon notre approche, inspiré du modèle d'Ellen (1988), le fétichisme du produit est appréhendé comme un processus cognitif multidimensionnel. Les différentes dimensions du fétichisme du produit sont : la concrétisation, la confusion du signifiant et du signifié, l'animation et l'ambiguïté du pouvoir.

1.2.3. L'attachement au produit comme variable dépendante du modèle théorique

Nous avons choisi le construit de l'attachement aux possessions (Ball et Tasaki, 1992) pour opérationnaliser le degré d'attachement du consommateur au fétiche (le fétiche étant donc forcément un bien possédé ou utilisé par le consommateur). L'attachement constitue un concept important en marketing car il peut se poser en prédicteur de la fidélité ou du consentement à payer par exemple (Thomson, MacInnis et Park, 2005). Ball et Tasaki (1992) définissent l'attachement aux possessions comme « *la mesure où un objet possédé, qu'on anticipe de posséder ou anciennement possédé par un individu est utilisé pour maintenir son « self-concept » (à comprendre comme « connaissance du soi » ou « image de soi », p.158).*

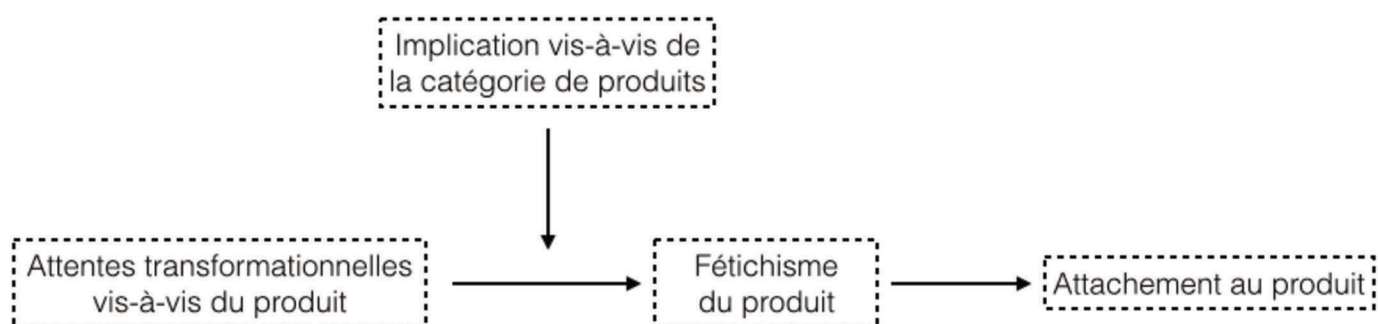
Comme les auteurs le précisent, c'est un concept qui se distingue de l'implication en ce qu'il concerne des possessions particulières, alors que l'implication se réfère à des catégories de produits.

Nous avons fait le choix d'intégrer ce construit et sa mesure à notre étude car il paraissait idoine du point de vue théorique pour cerner le phénomène que nous souhaitions mettre en lien avec le fétichisme du produit. L'étude étant focalisée sur un produit possédé par les répondants (des chaussures de sport), il paraissait pertinent d'y introduire ce construit. De plus, le construit d'attachement aux possessions est cité dans les travaux de Fournier (JCR, 1998), Schau et Gilly (JCR, 2003) ou Park et al. (JM, 2010). Sa mesure est référencée dans le *Handbook of Marketing Scales* (Bearden, Netemeyer et Haws, 2010). Ainsi, nous avons considéré que le construit et sa mesure étaient robustes et qu'il était plus pertinent de les mobiliser dans notre modèle plutôt qu'y introduire une mesure ad hoc.

1.2.4. Les variables socio-démographiques

Selon notre approche, les facteurs socio-démographiques ne sont pas appréhendés comme pouvant influencer le fétichisme du produit. Nous avons tout de même intégré les variables de l'âge et du sexe pour évaluer la composition de l'échantillon selon ces deux critères et pour les utiliser en covariances dans le cadre des tests. Le mode d'administration de l'étude (voir section 3. de ce chapitre) implique une homogénéité de l'échantillon en termes de catégorie socio-professionnelle (échantillon de convenance composé d'étudiants).

Figure 5.1. Modèle théorique de l'étude 3



Section 2. Les hypothèses du modèle théorique de l'étude 3

Dans cette section, nous développerons les hypothèses du modèle théorique de l'étude 3. La présente recherche se fondant sur une démarche hypothético-déductive, nous présenterons d'abord les fondements théoriques de nos hypothèses pour ensuite les formuler formellement. Nous développerons dans un premier temps l'hypothèse relative à la relation entre les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit et le fétichisme du produit. Nous aborderons dans un deuxième temps l'hypothèse concernant le rôle modérateur de l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits sur la relation entre les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit et le fétichisme du produit. Enfin, dans un troisième temps, nous présenterons l'hypothèse relative au rôle médiateur du fétichisme dans la relation entre les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit et l'attachement au produit.

2.1. La relation théorique entre attentes transformationnelles et fétichisme du produit

La relation théorique entre attentes transformationnelles et fétichisme du produit se fonde sur notre approche du fétichisme, fondée sur une littérature pluridisciplinaire relative à ce concept. Plus précisément, la relation théorique entre attentes transformationnelles et fétichisme du produit découle de deux postulats :

- Le fétichisme du produit se rapporte à des croyances magiques ;
- Le fétichisme du produit présente un caractère instrumental, impliquant que le fétiche soit créé pour assurer une certaine fonction.

Ces postulats ont émergé à la suite de notre analyse de la littérature (cf. chapitre 1), tout particulièrement de la littérature sur le fétichisme dans les champs de la philosophie de la religion et de l'anthropologie (e.g. De Brosses, 1760 ; Fernandez et Lastovicka, 2011 ; Hegel, 1831 ; Hume, 1757 ; Kant, 1793 ; Silva, 2013).

Selon cette littérature, le fétichisme se comprend comme relation d'ordre magique à une possession consistant à lui attribuer une aura et un pouvoir fantasmé (Fernandez et Lastovicka, 2011). Le

fétichisme relève de croyances magiques relatives à la transformation et à l'accession à un état désiré que permet le produit fétichisé (Silva, 2013). Le fétiche est créé en vue d'assurer une fonction spécifique : protection, stimulation énergétique, inspiration, etc. C'est ce que nous avons nommé le caractère instrumental du fétichisme. Le fétiche n'a de raison d'être que s'il exprime son pouvoir (e.g. Hegel, 1831).

Le rapport théorique entre attentes transformationnelles et fétichisme du produit découle de ce cette notion de caractère instrumental du fétichisme. Le fétiche n'existe qu'en vue de la réalisation les désirs de son maître et l'aider à réaliser ses aspirations. Ainsi, nous postulons que le fétichisme vis-à-vis d'un produit découle d'attentes vis-à-vis dudit produit et plus particulièrement des attentes transformationnelles du soi dans le contexte de la consommation sportive. La conviction qu'un produit puisse nous permettre de nous transformer paraît donc être une source essentielle de la relation fétichiste que l'on peut entretenir avec ce produit.

Nous en déduisons l'hypothèse suivante :

H1 : Les attentes transformationnelles du soi vis-à-vis d'un produit influencent positivement le fétichisme du produit.

2.2. Le rôle modérateur de l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits

Notre hypothèse concernant le rôle modérateur de l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits sur le relation entre les attentes transformationnelles et le fétichisme du produit découle du postulat relatif au caractère aspirationnel du fétichisme.

Le fétichisme constitue un rapport à l'objet fondé sur les aspirations du consommateur. Selon Lenoir (2010), l'être humain se crée les dieux dont il a besoin en vue de se confronter aux grandes difficultés de la vie. Le fétichisme s'inscrit dans cette veine en tant que véritable « fabrication de dieux » (Kant, 1793). Or, les théories du fétichisme soulignent souvent que le fétichisme relève des angoisses, des désirs et des aspirations (e.g. Comte, 1844 ; Freud, 1927 ; Hume 1757 ; Kant, 1793 ; Silva, 2013). Un fétiche est fabriqué spécifiquement selon les aspirations que son possesseur

souhaite nourrir. Par exemple, dans le champ de la consommation sportive, un fétiche peut être créé car son possesseur espère de meilleures performances ou la victoire. Néanmoins, pour cela, il est nécessaire que la consommation sportive et que l'activité sportive en général soit perçus – vécus – comme importants. Ainsi, nous postulons que l'individu fétichisera d'autant plus un article de sport qu'il perçoit que ce type d'article est important dans sa vie et connecté à ses aspirations (parce qu'il lui permet de vivre pleinement sa passion par exemple). En d'autres termes, le fétichisme vis-à-vis d'un article de sport est d'autant plus fort quand l'individu est impliqué dans la consommation de cette catégorie de produits.

Nous en déduisons l'hypothèse de modération suivante :

H2 : Lorsque l'implication est forte l'influence des attentes transformationnelles du soi sur le fétichisme est plus importante. Lorsque l'implication est faible l'influence des attentes transformationnelles du soi sur le fétichisme est plus faible.

2.3. Le rapport théorique entre fétichisme du produit et attachement au produit

Le rapport théorique entre fétichisme du produit et attachement au produit découle de notre analyse de la littérature anthropologique et des observations que nous avons pu faire au cours de notre étude exploratoire du fétichisme (cf. chapitre 3). A titre d'exemple, Ellen (1988) décrit les relations existant entre les familles Nuauulu et leurs boucliers fétichisés. Ceux-ci font l'objet d'un grand respect au point d'être considérés comme des membres de la famille.

Les données que nous avons collectées dans le cadre de notre étude exploratoire montrent également que le consommateur fétichiste est susceptible de montrer un fort attachement au produit fétiche en le portant systématiquement ou en refusant que d'autres personnes ne le touchent par exemple. Le fétichisme ne présuppose pas nécessairement un attachement au produit. La littérature semble plutôt suggérer le contraire : le fétichisme vis-à-vis d'un produit entraînerait progressivement un attachement du fétichiste à ce produit (e.g. Belk et al., 1989 ; Fernandez et Lastovicka, 2011). Cet attachement au produit se traduit par exemple par le refus de le revendre. Nous postulons par

conséquent que les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit ont un effet positif sur le fétichisme de ce produit, qui a à son tour un effet positif sur l'attachement au produit.

Nous en déduisons l'hypothèse de médiation suivante :

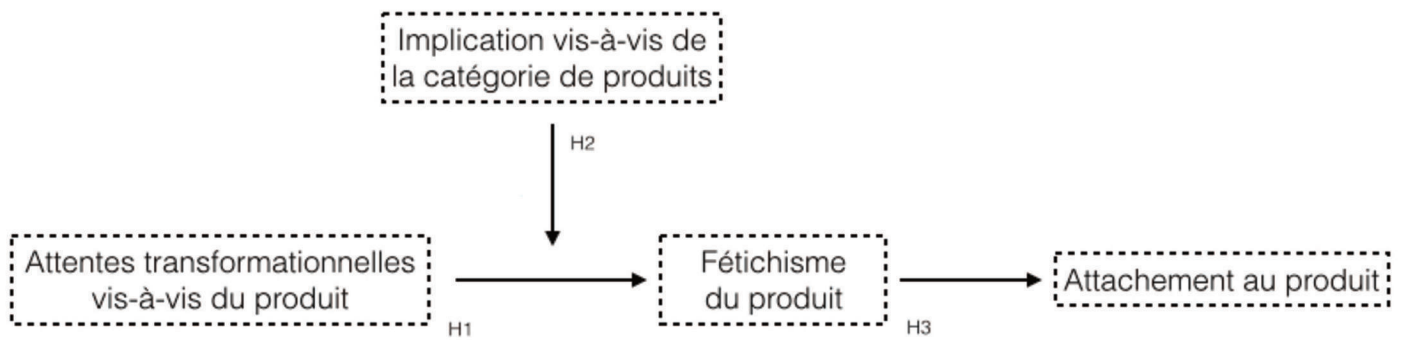
H3 : Le fétichisme du produit a un rôle médiateur dans la relation entre les attentes transformationnelles du soi vis-à-vis du produit et l'attachement au produit.

Nous avons reporté dans le tableau ci-dessous (tableau 5.1) les hypothèses formalisées découlant des différentes relations théoriques que nous avons discutées dans les paragraphes précédents.

Tableau 5.1. Tableau récapitulatif des hypothèses de l'étude 3

H1 : Les attentes transformationnelles du soi vis-à-vis d'un produit influencent positivement le fétichisme du produit.
H2 : Lorsque l'implication est forte, l'influence des attentes transformationnelles du soi sur le fétichisme est plus importante. Lorsque l'implication est faible l'influence des attentes transformationnelles du soi sur le fétichisme est plus faible.
H3 : Le fétichisme du produit a un rôle médiateur dans la relation entre les attentes transformationnelles du soi vis-à-vis du produit et l'attachement au produit.

Figure 5.2. Hypothèses H1, H2 et H3



Section 3. Design de recherche mis en œuvre pour l'étude 3

Dans cette section, nous nous pencherons sur la méthodologie employée afin de tester les hypothèses présentées dans la section 2. Nous présenterons d'abord notre questionnaire, puis l'échantillon mobilisé pour l'étude 3. Nous décrirons ensuite les méthodes de collecte de données et de traitement des données employées dans le cadre de l'étude 3. Enfin, nous présenterons les instruments de mesure mobilisés dans le cadre de l'étude.

3.1. L'élaboration du questionnaire

Nous avons créé un questionnaire pour l'enquête dont la structure était la suivante : consignes, question filtre, items des échelles de mesure, informations démographiques, remerciements. Ce questionnaire a été créé à l'aide de Qualtrics. La plupart des mesures utilisées sont issues de travaux en anglais et ont été traduites par nos soins, par un processus de rétro-translation à l'aide d'un chercheur français anglophone.

Nous avons amorcé le questionnaire par un court paragraphe de consignes visant à mettre le répondant au courant de la nature de l'étude et à l'inciter à la spontanéité dans sa réponse.

« Bonjour, cette étude vise à mieux comprendre la relation qu'entretiennent les gens avec certains types d'objets. Ici, nous nous intéresserons spécifiquement aux chaussures de sport (achetées pour la pratique sportive ou pour l'habillement).

Nous vous proposerons une série de questions pour lesquelles vous devrez indiquer votre degré d'accord de la manière la plus sincère possible. Il n'y a donc pas de bonne ou de mauvaise réponse. Les réponses à ce questionnaire sont anonymes. »

Nous avons ensuite posé une question filtre pour éliminer de l'analyse les individus n'ayant jamais acheté de chaussures de sport (deux observations).

Nous avons disposé dans le corps du questionnaire cinq blocs distincts dans l'ordre suivant : bloc de la mesure de l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits (9 items), bloc de la mesure des attentes transformationnelles (5 items), bloc de mesure du fétichisme (10 items), bloc de mesure de l'attachement au produit (9 items), bloc des variables démographiques (sexe et âge). Les blocs ont été disposés pour que l'enchaînement des questions puisse faire sens et soit plus simple à comprendre pour les répondants.

3.2. Les caractéristiques de l'échantillon

Selon notre approche du fétichisme du produit, celui-ci n'est pas influencé par les facteurs socio-démographiques donc nous avons estimé qu'un échantillon homogène était adapté pour l'étude (les données confirment que l'âge et le sexe n'ont pas d'incidence sur le fétichisme du produit).

Pour l'étude 3, nous avons donc fait le choix de constituer notre échantillon à partir d'une population d'étudiants (M=22 ans), mixte (65,2% d'hommes et 34,8% de femmes). Cet échantillon comportait 152 individus. A l'issue de la phase de purification des valeurs extrêmes et aberrantes (Tukey, 1977 ; Hair et al., 2010), nous disposions de 141 observations.

Nous avons volontairement choisi de ne pas équilibrer l'échantillon pour atténuer la majorité d'hommes dans l'échantillon, ceux-ci étant plus susceptibles d'être impliqués par rapport à la consommation de chaussures de sport (ce qui est confirmé par les données). Nous avons exclu de l'analyse les deux seuls répondants n'ayant jamais acheté de chaussures de sport. L'ensemble de l'échantillon avait donc déjà acheté de ce type de produit.

3.3. La méthode de collecte des données

Pour collecter les données, nous avons choisi un mode de collecte par questionnaire en ligne auto-administré. Pour ce faire, nous avons utilisé le laboratoire expérimental de Dauphine en avril 2015. Les étudiants étaient convoqués par groupe de dix (parfois moins, selon les disponibilités) et recevaient les consignes de la part de la personne en charge du laboratoire ou bien directement de

notre part. Dans les deux cas, les consignes ne devaient pas donner d'informations aux étudiants avant qu'ils ne commencent l'étude. Les consignes comportaient l'obligation de ne pas échanger avec ses voisins sur le contenu de l'étude. Chaque étudiant disposait d'un ordinateur configuré par la personne en charge du laboratoire. Les étudiants étaient disposés dans la salle de sorte à ce qu'ils ne puissent pas lire sur les écrans des autres, étant de plus séparés par des paravents garantissant la confidentialité des réponses. Les étudiants recevaient l'indication d'aller sur le bureau de l'ordinateur qui leur était affecté et d'ouvrir un lien renvoyant vers une page Internet. Les étudiants tombaient alors sur la page de présentation de l'étude et pouvaient la commencer directement. Cette méthode de collecte devait nous permettre de garantir la confidentialité des réponses et de ne pas influencer les réponses par la présence d'un enquêteur. Ce point nous a paru d'autant plus important que le sujet relatif à l'adhésion à la pensée magique est sensible (Subbotsky, 2006).

3.4. La méthode de traitement préliminaire des données

Dans cette sous-section, nous présentons les procédures que nous avons suivies pour s'assurer de la qualité des données issues de la collecte.

3.4.1. Traitement des données manquantes

Dans le cadre de cette étude, nous n'avons pas eu à traiter de données manquantes, l'administration des questionnaires ayant été faite en ligne. Lors de la création du questionnaire sur Qualtrics, nous nous étions assurés que toutes les questions devaient être validées pour le terminer.

3.4.2. Traitement des données extrêmes et aberrantes

Nous avons procédé de deux manières différentes en suivant les recommandations de Hair et al. (2010). Nous avons commencé par étudier la base de données. Nous avons recensé les observations qui répondaient systématiquement de manière extrême (tout à fait d'accord à une majorité de questions par exemple ; Hair et al., 2010). Nous avons ensuite considéré une réponse comme extrême ou aberrante si elle ne se situait pas dans l'intervalle $[Q1 - 1,5 \times IQR ; Q3 + 1,5 \times IQR]$, où $Q1$ = premier quartile, $Q3$ = troisième quartile et $IQR = Q3 - Q1$ (intervalle inter quartile).

Cela a mené à la suppression de 11 observations.

3.4.3. Vérification de la normalité des distributions des données

Nous avons vérifié la normalité les distributions des données correspondant aux différentes variables en utilisant les coefficients d'aplatissement (Kurtosis) et d'asymétrie (Skewness). Selon Jolibert et Jourdan (2006), ces coefficients doivent se rapprocher le plus de 0. On doit s'assurer qu'en valeur absolue le coefficient Kurtosis soit inférieur à 2 et que le coefficient Skewness soit inférieur à 1. Nous présentons les valeurs calculées dans le tableau 5.2.

Tableau 5.2. Coefficients d'aplatissement et d'asymétrie des variables

Variables	Skewness (asymétrie)	Kurtosis (aplatissement)
Attentes transformationnelles	0,076	-0,771
Fétichisme du produit	0,671	0,14
Implication vis-à-vis de la catégorie de produits	-0,348	-0,308
Attachement au produit	0,726	0,066

Ces valeurs indiquent que les distributions des données relatives aux quatre variables ne violent pas suffisamment la loi normale pour fausser les résultats des tests (Jolibert et Jourdan, 2006).

3.4.4. Les instruments de mesure mobilisés dans le cadre de l'étude

3.4.4.1. L'implication vis-à-vis de la catégorie de produits

Pour cette mesure, nous avons fait le choix d'adapter au contexte de la consommation de chaussure de sport la mesure de Coulter, Price et Feick (2003), inspirée de Higie et Feick (1989), en accord avec notre définition de l'implication (elle-même inspirée de Higie et Feick [1989]).

Nous avons procédé à une analyse factorielle des items de l'implication et la structure factorielle de notre échelle diffère de celle de Coulter, Price et Feick (2003) (unidimensionnelle, $\alpha = 0,92$) et se rapproche de celle de Higie et Feick (1989). Notre échelle s'avère en effet bi-dimensionnelle : dimensions hédonique et d'expression de soi (dans l'article de Higie et Feick [1989], les différents alpha de Cronbach avoisinent les 0,90). Néanmoins, la structure à 10 items de Higie et Feick n'est pas confirmée et la solution qui émerge de nos données se fonde sur 6 items. Nous pouvons supposer que ces différences sont dues aux différences culturelles (les deux études de référence ont été conduites aux États-Unis et en Europe de l'est) et aux types de catégories de produits étudiées (ordinateurs et tondeuses à gazon dans l'étude Higie et Feick, cosmétiques dans l'étude Coulter et al.). L'échelle ne paraît donc pas tout à fait stable lorsqu'elle est utilisée dans des contextes différents. Nous avons néanmoins décidé d'y recourir car les deux dimensions de l'échelle sont tout de même ressorties de l'analyse et la valeur faciale des items correspondait au phénomène qui nous intéressait.

Notre mesure de l'implication présente donc une dimension hédonique ($\alpha=0,9$) et une dimension d'expression de soi ($\alpha=0,82$).

3.4.4.2. Les attentes transformationnelles du soi

Cette mesure a été adaptée de Richins (2011). Pour cette enquête spécifique, où nous devons mesurer le fétichisme d'un produit déjà possédé, nous avons dû proposer une légère modification dans l'énoncé précédant les items de l'échelle. Au lieu de demander aux répondants de penser à un produit qu'ils souhaiteraient acheter comme dans le travail de Richins (2011), nous avons demandé au répondant de se replacer au moment de l'achat de sa dernière paire de chaussures de sport et de se remémorer les attentes qu'il avait alors vis-à-vis du produit sur le point d'être acheté.

Comme nous l'avons précisé dans le paragraphe 1.2.1 de la première section, nous avons fait le choix de nous focaliser sur les attentes transformationnelles du soi et de l'apparence et d'occulter les attentes liées à la transformation des relations sociales, de l'expérience hédonique et de l'efficacité.

Comme dans l'étude de Richins (2013), il s'avère que les attentes de transformation du soi et de l'apparence ne forment qu'une seule dimension pour la catégorie de produits des chaussures de sport. Nous disposons donc d'une échelle unidimensionnelle à 5 items ($\alpha=0,88$).

3.4.4.3. *Le fétichisme du produit*

Pour cette mesure, nous avons repris l'échelle à 10 items issue des études 1 et 2. Cette échelle avait été validée sans catégorie de produits spécifiée. Nous avons demandé aux répondants de penser à des objets importants pour eux avant de répondre aux questions. Ici, nous avons donc demandé aux répondants d'évaluer leur relation fétichiste à la dernière paire de chaussure de sport qu'ils ont acquise.

La variance sur cette catégorie de produits étant plus importante, les réponses obtenues ont été plus polarisées et extrêmes, ce qui semble avoir transformé la structure factorielle de l'échelle. Les dimensions concrétisation et confusion ont fusionné, ainsi que les dimensions animation et ambiguïté du contrôle. Cela pose la question de la stabilité de l'échelle en fonction des contextes d'étude. Dans le cas de la construction de l'échelle, l'étude était focalisée sur l'objet le plus important que le répondant possédait. Cela fait néanmoins sens du point de vue de la définition du fétichisme du produit, les dimensions concrétisation et confusion se rapportant à l'idée d'une aura de l'objet fétiche et les dimensions animation et ambiguïté du contrôle se rapportant plutôt du pouvoir magique de l'objet fétiche³³. Il est également important de préciser qu'un item n'apparaissait plus comme bien intégré à l'échelle. Ce point paraît un peu plus problématique que le précédent du point de vue de la mesure. Nous avons donc fait le choix de réduire l'échelle à 9 items pour assurer l'intégrité des deux dimensions en vérifiant bien que la combinaison d'items expliquait une part suffisamment importante de la variance totale. Deux dimensions ont donc émergé de l'analyse factorielle : aura du produit (5 items, $\alpha = 0,87$) et pouvoir du produit (4 items, $\alpha = 0,85$). Etant donné que nous souhaitons intégrer le fétichisme dans le modèle en tant que variable agrégée, nous

³³ Comme nous l'avons souligné au chapitre 4, nous avons créé notre échelle de mesure afin qu'elle soit cohérente à la fois avec le processus cognitif du fétichisme que propose Ellen (qui comporte donc quatre étapes ; 1988) et notre définition générale du fétichisme (qui est sous-tendue par la théorie d'Ellen) qui renvoie à deux caractéristiques majeures du fétichisme, c'est-à-dire l'aura du fétiche et son pouvoir magique.

avons considéré que les problèmes de dimensionnement de l'échelle n'étaient pas rédhitoires dans le cadre du test des hypothèses du modèle.

3.4.4.4. L'attachement au produit

Pour cette mesure, nous avons repris l'échelle d'attachement aux possessions de Ball et Tasaki (1992) et nous l'avons adaptée au contexte de la consommation des chaussures de sport. Cette adaptation a transformé la structure factorielle de l'échelle à 9 items qui était censée être unidimensionnelle. Par une série d'analyses factorielles, nous avons abouti à une échelle à 6 items bi-dimensionnelle. Cependant, l'une des deux dimensions ne présentait pas un alpha de Cronbach suffisant ($\alpha = 0,6$). Nous avons donc utilisé la seule dimension restante ($\alpha = 0,81$), l'échelle étant initialement unidimensionnelle. Si la mesure n'est pas donc pas parfaitement identique à la mesure d'origine, nous avons considéré que cette échelle unidimensionnelle reflétait le même phénomène que l'échelle d'origine. Nous avons donc fait le choix de l'intégrer à l'analyse de données.

Section 4. Résultats et discussion de l'étude 3

Il s'agit ici de décrire les différentes analyses mises en œuvre dans le cadre de l'étude 3 et de présenter les résultats issus de ces analyses. Nous procédons ensuite à la discussion des résultats de l'étude.

4.1. La relation entre les attentes transformationnelles et le fétichisme

Nous présentons ici l'analyse mise en œuvre pour tester l'hypothèse 1.

H1 : Les attentes transformationnelles du soi vis-à-vis d'un produit influencent positivement le fétichisme du produit.

Pour montrer qu'il existe bien un effet direct des attentes transformationnelles du soi vis-à-vis du produit sur le fétichisme du produit, nous avons mené une régression linéaire simple après avoir vérifié les conditions de l'analyse de variance (notamment la taille de l'échantillon, la linéarité de la relation, l'homoscédasticité ; Jolibert et Jourdan, 2006). Ci-dessous sont présentées les différents tableaux relatifs à ce test (cf. tableau 4.3.1, 4.3.2 et 4.3.3).

Tableau 5.3. Régression linéaire du fétichisme par les attentes transformationnelles

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,442 ^a	0,195	0,19	0,9366
a : prédicateurs : (constante), attentes				

Tableau 5.4. Anova de la régression linéaire du fétichisme par les attentes transformationnelles

Anova						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,616	1	29,216	33,761	0,000a
	Résidus	121,933	139	0,877		
	Total	151,549	140			
a : variable dépendante : Fétichisme						
b : Prédicateurs : (constante), Attentes						

Tableau 5.5. Coefficients de la régression linéaire du fétichisme par les attentes transformationnelles

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	Bêta	t	Sig.
		B	Ecart standard			
1	Constante	1,348	0,217	0,442	6,215	0
	Attentes	0,341	0,059		5,81	0
a : variable dépendante : Fétichisme						

Le premier tableau montre que le modèle de régression ne comportant que les attentes transformationnelles explique 19,5% de la variance du modèle de régression.

Selon le deuxième tableau, le test ANOVA est significatif ($F=33,761$, $p=0,000$). Le tableau des corrélations permet de constater que les attentes transformationnelles ont un impact significatif sur le fétichisme ($\beta=0,442$, $p=0,000$). Nous pouvons donc formuler que plus les attentes

transformationnelles du soi vis-à-vis d'un produit sont élevées, plus le fétichisme de ce produit est élevé. **L'hypothèse H1 est donc validée.**

4.2. Le rôle modérateur de l'implication sur la relation entre attentes transformationnelles et fétichisme

Nous présentons ici l'analyse mise en œuvre pour tester l'hypothèse 2.

H2 : Lorsque l'implication est forte l'influence des attentes transformationnelles du soi sur le fétichisme est plus importante. Lorsque l'implication est faible l'influence des attentes transformationnelles du soi sur le fétichisme est plus faible.

Pour évaluer le rôle modérateur de l'implication sur la relation entre attentes transformationnelles et fétichisme, nous avons suivi la démarche recommandée par Cadario et Parguel (2014). Nous avons utilisé la macro Process de Preacher et Hayes (2008) pour obtenir les résultats complets de cette régression (nous avons mené une analyse selon le modèle 1 de la macro). Le test n'étant pas concluant, nous l'avons relancé en ne prenant en compte que la dimension hédonique de l'implication. Dans cette configuration, il s'avère qu'un effet d'interaction est significatif entre l'implication hédonique et les attentes transformationnelles ($\beta = 0,0919$; $t = 2,6839$; $p = 0,0082$).

Nous avons mené une analyse floodlight, l'implication hédonique étant une variable quantitative sans valeur focale (Spiller et al., 2013).

Tableau 5.6. Etude 3 : Technique de Johnson-Neyman

Implication	Effet	Erreur standard	t	p
1	-0,155	0,149	-1,04	0,298
2,2	-0,05	0,113	-0,398	0,691
3,4	0,06	0,824	0,79	0,431
4,17	0,136	0,069	1,977	0,05
5,2	0,23	0,064	3,59	0,005
6,1	0,313	0,075	4,18	0,0001
7	0,396	0,095	4,17	0,0001

L'analyse du point Johnson-Neyman montre que pour des valeurs au-dessus de 4,17, l'implication hédonique influence significativement et positivement la relation entre attentes transformationnelles et fétichisme. **L'hypothèse H2 est donc validée.**

4.3. Le rôle médiateur du fétichisme entre les attentes transformationnelles et l'attachement au produit

Nous présentons ici l'analyse mise en œuvre pour tester l'hypothèse 3.

H3 : Le fétichisme du produit a un rôle médiateur dans la relation entre les attentes transformationnelles du soi vis-à-vis du produit et l'attachement au produit.

Nous avons suivi la démarche recommandée par Zhao, Lynch et Chen (2010). La variable indépendante correspond aux attentes transformationnelles, la variable dépendante à l'attachement au produit et la variable médiatrice au fétichisme du produit. Nous avons utilisé la macro Process de Preacher et Hayes (2008) pour générer les résultats de la régression. L'intervalle de confiance exclut zéro à 95% ([0,1511 ; 0,3741]), ce qui signifie que l'effet indirect des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit sur l'attachement du produit passant par le fétichisme du produit est significatif. Le coefficient relatif à cet effet indirect est positif (coefficient de l'effet indirect = 0,2517), de même que le coefficient de l'effet direct des attentes transformationnelles sur l'attachement au produit (coefficient de l'effet direct = 0,23). Ces coefficients, ainsi que les coefficients de régression relatifs

au fétichisme du produit ($\beta_{\text{fétichisme}}=0,74$; $t = 9,04$; $p = 0,0000$) et aux attentes transformationnelles ($\beta_{\text{attentes}} = 0,23$; $t = 3,6$; $p = 0,0004$) suggèrent que les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit influencent positivement le fétichisme du produit, qui à son tour influence positivement l'attachement au produit. **L'hypothèse 3 est donc validée.**

4.4. Discussion des résultats de l'étude 3

Les trois hypothèses testées dans le cadre de l'étude 3 n'ont donc pas été rejetées et apportent un nouveau fondement empirique à notre approche du fétichisme du produit. Le non-rejet de l'hypothèse 1 suggère que le fétichisme du produit puisse être lié à des croyances magiques vis-à-vis du produit, et plus particulièrement à des attentes d'ordre magique. Les résultats montrent que les attentes transformationnelles du soi constituent un facteur relativement important du développement du rapport fétichiste au produit. Ce premier résultat paraît important dans la mesure où il semble conforter l'idée d'une instrumentalisation du produit fétichisé, c'est-à-dire que le fétiche est constitué par le consommateur selon des attentes précises dans le cadre d'une fonction de transformation de soi. Ce résultat contredit donc la littérature associant simplement le fétichisme à une sorte de « dévotion extrême » à l'objet (e.g. Holbrook, 1988 ; Wallendorf, Belk et Heisley, 1988) et s'inscrit plutôt dans la perspective de Fernandez et Lastovicka (2011) selon laquelle les produits sont dotés de pouvoir magiques dans un but aspirationnel (dans leur étude, il s'agit de l'amélioration des performances artistiques).

Par la mise en relation du fétichisme et de l'attachement (hypothèse 3), la « dévotion » à la possession s'apparente à une conséquence du fétichisme, plutôt qu'à son essence. Nos résultats supposent que le déploiement du pouvoir magique du fétiche pour aider son possesseur à réaliser ses aspirations contribue à créer une relation d'attachement entre le fétiche et son possesseur. La mise au jour du lien entre implication et fétichisme du produit apporte également une perspective nouvelle sur les phénomènes liés au fétichisme. Le rôle modérateur de l'implication suggéré par nos résultats montre que le fétichisme du produit ne se développerait qu'à partir d'un certain niveau d'implication. Cela suppose que le consommateur ne jette pas son dévolu sur n'importe quel objet lorsqu'il cherche un nouveau fétiche : il fétichiserait selon ses aspirations et selon des contextes auxquels il accorde de l'importance. Certains champs de la littérature postulent que le fétichisme

découle simplement des « caprices » de l'individu (e.g. De Brosses, 1760 ; Hegel, 1831 ; Kant, 1793 ; Tylor, 1871) alors qu'il semble plutôt émerger d'un contexte important et incertain pour l'individu (cf. chapitre 2). Ce résultat paraît cohérent avec les conclusions de notre étude exploratoire selon lesquelles Le fétichisme du produit se distinguerait également du fétichisme sexuel en ce qu'il n'émerge pas dans un contexte traumatique durant l'enfance mais donc d'une confrontation à une situation importante et incertaine (Freud, 1905, 1927). Cette idée apparaît dans le droit fil des conclusions de Fernandez et Lastovicka (2011) et de Silva (2013) qui soulignent le rôle des aspirations du consommateur dans la création des fétiches.

Les résultats de l'étude 3 contribuent donc à fonder empiriquement notre approche d'un fétichisme du produit centré sur les caractères instrumental et aspirationnel du fétichisme.

Conclusion du chapitre 4.

Dans ce chapitre, nous avons présenté les fondements théoriques et méthodologiques, les résultats et la discussion de l'étude 3. L'analyse des données nous a permis de valider les trois hypothèses que nous avons posées concernant :

- l'influence directe des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit sur le fétichisme du produit ;
- le rôle modérateur de l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits sur la relation entre les attentes transformationnelles et le fétichisme du produit ;
- Le rôle médiateur du fétichisme du produit dans la relation entre les attentes transformationnelles et l'attachement au produit.

La validation de ces hypothèses permet d'apporter un nouveau fondement empirique à notre approche du fétichisme du produit, c'est-à-dire ses caractères instrumental et aspirationnel, et soutiennent l'idée que les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit jouent un rôle dans l'émergence du fétichisme du produit. Néanmoins, l'instabilité observée des mesures (fétichisme du produit et attachement aux possessions notamment) suppose la conduite de nouvelles études dans des contextes variés pour confirmer la validité de ces liens entre construits.

Conclusion de la deuxième partie.

Dans la deuxième partie, nous avons d'abord présenté dans le chapitre 3 une étude qualitative exploratoire du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine. Cette étude nous a permis de mettre en lumière des phénomènes ayant trait au fétichisme cohérents avec les approches d'Ellen (1988), de Silva (2013) et celle que nous avons proposée dans notre conceptualisation du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine. Cette étude nous a permis de mettre au jour les dynamiques de significations liées aux fétiches, notamment la manière dont peuvent s'articuler leurs significations privées et publiques. Les résultats de l'étude exploratoire ont également suggéré un lien entre le fétichisme et les attentes transformationnelles que nous avons exploré plus avant dans le chapitre 5.

Nous avons ensuite exposé une série de trois études visant à construire une échelle de mesure du fétichisme et à replacer ce construit dans un contexte marketing en le mettant en relation avec les construits d'attentes transformationnelles vis-à-vis du produit, d'implication vis-à-vis de la catégorie de produits et d'attachement au produit.

Nous avons commencé par présenter l'étude 1, visant à purifier une première fois notre échelle de mesure par analyses factorielles successives. Une première échelle à 11 items a émergé de l'analyse. Nous avons ensuite procédé à une analyse confirmatoire pour valider la structure factorielle. La méthode d'analyse par les équations factorielles nous a permis d'établir un modèle à 10 items présentant un bon fit aux données. Selon nos données, la structure factorielle de l'échelle de mesure du fétichisme du produit est cohérente avec l'approche processuelle du fétichisme d'Ellen (1988). Les résultats des études 1 et 2 permettent d'affirmer la validité et la fiabilité de l'échelle de mesure du fétichisme dans le contexte du rapport aux objets importants pour le consommateur, bien que son adaptation au contexte de la consommation de chaussures de sport dans l'étude 3 ait modifié sa structure factorielle, ce qui pose la question de sa stabilité inter-contextuelle.

Enfin, nous avons abordé l'étude 3 visant à démontrer un lien entre le fétichisme du produit, les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit, d'implication vis-à-vis de la catégorie de produits

et d'attachement au produit. Nous avons développé une série d'hypothèses sur la base de notre analyse de la littérature, présenté notre dispositif méthodologique et nos résultats.

La validation subséquente des trois hypothèses de recherche que nous avons posées permet de conforter la pertinence de l'étude du fétichisme dans le champ du marketing et de fonder empiriquement notre approche du fétichisme du produit.

Les résultats de l'étude 3 permettent de confirmer la pertinence de l'étude du concept d'attentes transformationnelles en tant qu'antécédent du fétichisme du produit. Cela nous permet de fonder de nouveaux questionnements sur les conditions d'émergence du fétichisme du produit par le biais du développement des attentes transformationnelles. Nous nous intéressons dans la partie suivante à la manière dont l'exposition au message publicitaire peut susciter les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit.

Partie 3. L'influence du slogan magique sur les attentes transformationnelles : une approche expérimentale

Introduction de la troisième partie.

Dans les chapitres précédents, nous avons mis au jour le lien étroit existant entre fétichisme et attentes transformationnelles vis-à-vis du produit. Les attentes transformationnelles, en tant que croyances magiques vis-à-vis du produit (Richins, 2011), constituent un antécédent du fétichisme (cf. chapitre 5). Il paraît donc intéressant de s'appuyer sur ce concept aisément opérationnalisable pour comprendre la manière dont les marques suscitent le fétichisme par le biais de la publicité.

L'objectif central de cette partie est de mettre au jour le mécanisme d'influence d'un slogan magique dans le cadre d'une annonce publicitaire sur le développement des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit. Par conséquent, nous présentons une étude expérimentale visant à tester une modélisation de ce mécanisme.

Dans le chapitre 6, nous proposerons une modélisation de l'influence du slogan magique sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit. Ensuite, nous déploierons les hypothèses sous-jacentes au modèle théorique.

Dans le chapitre 7, nous présenterons le protocole expérimental de l'étude 4. Nous exposerons ensuite les résultats des analyses menées dans le cadre de l'étude. Enfin, nous discuterons les résultats de l'expérimentation au regard de la littérature.

Partie 1 : Fondements théoriques

Chapitre préliminaire

Généalogie du concept de fétichisme

Chapitre 1

Le fétichisme du produit : état de l'art en marketing et conceptualisation

Chapitre 2

La stimulation de la pensée magique par la publicité aux origines du fétichisme du produit

Partie 2 : L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit

Chapitre 3

Étude exploratoire du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine

Chapitre 4

Design de recherche et création d'une échelle de mesure du fétichisme du produit.

Chapitre 5

L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit :
modélisation, hypothèses, design de recherche et résultats.

Partie 3 : L'influence du slogan publicitaire sur les attentes transformationnelles

Chapitre 6

L'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles :
modélisation et hypothèses de l'étude 4

Chapitre 7

Étude expérimentale de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles

Chapitre 6. L'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles : modélisation et hypothèses de l'étude 4

Chapitre 6. L'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles : modélisation et hypothèses.

Introduction

Dans le chapitre 2, nous avons présenté une littérature relative au champ du marketing suggérant que l'exposition à la publicité pouvait susciter des croyances magiques vis-à-vis du produit telles que les attentes transformationnelles (Richins, 2011). Selon l'étude 3 présentée dans la partie précédente, ce type d'attentes constitue un facteur influençant le développement du fétichisme vis-à-vis du produit.

Nous proposerons dans ce chapitre une modélisation de l'influence de l'exécution publicitaire sur le développement de croyances magiques vis-à-vis du produit. Nous nous intéresserons plus particulièrement à la manière dont un slogan publicitaire suggérant le pouvoir magique du produit (un « slogan magique ») peut susciter des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit.

Dans le modèle que nous présenterons dans le présent chapitre, nous avons fait le choix de traiter d'influence de l'exécution publicitaire en prenant en compte le facteur central de la marque émettrice du message, cela pour des motifs théoriques et pratiques. Du point de vue pratique, il nous paraît peu pertinent d'exposer des répondants à un message publicitaire sans marque dans le cadre d'une expérimentation. Nous considérons que cette démarche rendrait l'annonce moins authentique et crédible ; nous supputons d'ailleurs que cette raison a motivé l'ensemble des recherches traitant de publicité exagérée à intégrer des marques dans leurs études expérimentales³⁴. Du point de vue théorique, il nous paraissait intéressant de tester l'influence de la marque en tant qu'entité légitime à

³⁴ Les recherches sur la publicité exagérée dont nous avons eu connaissance intègrent des marques à leurs expérimentations mais ne mobilisent que des marques fictives pour neutraliser l'effet des éventuelles associations à la marques pouvant exister dans la mémoire du répondant.

émettre des significations publiques magiques. Selon Ellen, l'émergence du rapport fétichiste à l'objet nécessite en effet la « médiation d'un expert en rituel » (1988, p.215)³⁵.

Dans un premier temps, nous présenterons les objectifs de la modélisation de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit, ainsi que les variables du modèle.

Dans un second temps, nous déploierons les hypothèses relatives aux relations entre les différentes variables du modèle.

³⁵ On peut considérer la marque comme un « *ritual expert* » dans la mesure où une marque peut être à l'origine de l'émergence de nouvelles formes de rituels magiques au sein de la société (Otnes et Scott, 1996). En nous fondant sur la littérature sur la pensée magique, nous considérons que la marque fonde notamment sa légitimité sur le principe de l'omnipotence de la technologie (Saint-James, Handelman et Taylor, 2011 ; Stivers, 1999), c'est-à-dire que le consommateur contemporain appréhende les marques comme des dépositaires d'un savoir-faire technologique leur permettant d'accomplir des prouesses (quasiment d'ordre magique) et de réaliser les promesses qu'elles annoncent dans leurs publicités. Cette foi dans l'omnipotence de la technologie est d'autant plus marquée que la plupart des consommateurs n'ont pas accès à une connaissance pour comprendre la manière dont cette technologie est développée (Marx, 1867) et fonctionne concrètement (Weber, 1919[1963]).

Section 1. Modélisation de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles

Nous aborderons ici notre proposition de modélisation basée sur la littérature. Dans un premier temps, nous exposerons les différents objectifs de notre travail de modélisation. Dans un second temps, nous présenterons les variables du modèle conceptuel.

1.1. Objectifs de la modélisation

En nous fondant sur les littératures relatives à la pensée magique et à la publicité exagérée, nous avons montré qu'une publicité mobilisant un slogan magique (c'est-à-dire suggérant la vertu magique du produit) pouvait influencer les croyances magiques du consommateur vis-à-vis du produit et plus précisément ses attentes transformationnelles vis-à-vis du produit.

L'objectif général de notre modélisation est donc d'exposer un mécanisme par le biais duquel un slogan publicitaire pourrait influencer les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit, ainsi que l'intention d'achat du produit.

Nous avons montré que le type de source d'émission du message publicitaire (marque connue ou marque inconnue du consommateur) pouvait influencer la manière dont le slogan magique suscite ou non des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit. Notre modèle s'articule autour du rôle central de la connaissance de la marque. Selon notre analyse de la littérature, une marque inconnue (fictive en l'occurrence dans le cadre de cette recherche) est plus à même de susciter des associations magiques extrapolées à la marque qu'une marque connue (Hoek et Gendall, 2007). **Le premier objectif de notre modélisation concerne donc le dévoilement du mécanisme d'influence par lequel une marque inconnue suscite des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit par le biais d'un slogan publicitaire magique.**

La littérature suggère également qu'une marque connue (qui dispose donc d'associations à la marque pré-existantes à l'étude) est plus susceptible d'être l'objet de scepticisme. Sa capacité à susciter des attentes transformationnelles en utilisant un slogan publicitaire magique dépendrait

moins des nouvelles associations à la marque générées par la publicité que de la crédibilité de l'annonce perçue par le consommateur. **Le second objectif de cette modélisation concerne donc le dévoilement du mécanisme d'influence par lequel une marque connue suscite des attentes transformationnelles par le biais d'un slogan publicitaire magique.**

La modélisation que nous proposons est donc axée sur les mécanismes d'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles selon la connaissance (ou non) de la marque.

1.2. Le choix des variables du modèle théorique

1.2.1. Les variables explicatives du modèle

Notre modèle théorique comprend six variables explicatives dont l'une est spécifique au mécanisme d'influence d'une publicité exagérée émise par une marque inconnue (les associations extrapolées à la marque) et une autre spécifique au mécanisme d'influence d'une publicité exagérée émise par une marque connue (la crédibilité perçue de l'annonce publicitaire).

1.2.1.1. La nature du slogan

Cette variable est tirée de la littérature traitant de la publicité exagérée. Preston (2002) identifie plusieurs niveaux d'exagération dans la publicité, des assertions vraisemblablement factuelles (e.g. « la meilleure technologie existante ») aux assertions complètement subjectives (e.g. « l'expérience de conduite ultime »). Dans le cadre de l'étude de l'influence d'un slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit, nous avons choisi de comparer deux types de slogan : un slogan factuel non exagéré (qu'on pourrait qualifier d'informationnel [Puto et Wells, 1984], « le nouveau modèle de Nike » en précisant sur l'annonce que le modèle est sur le point d'être mis en vente) et un slogan « magique », c'est-à-dire exagéré, subjectif et suggérant les vertus magiques du produit (un slogan qu'on pourrait également qualifier de transformationnel [Puto et Wells, 1984], « le nouveau miracle de Nike », en précisant encore que le modèle est sur le point

d'être mis en vente sur l'annonce). Dans le cadre de cette recherche, la variable « nature du slogan » est donc nominale et binaire.

1.2.1.2. La connaissance de la marque

Cette variable se rapporte au fait que le répondant ait ou non une connaissance de la marque émettrice de la publicité. Cette variable est centrale dans notre modèle car elle détermine la présence ou non d'associations à la marque en mémoire chez le consommateur. Nous postulons en effet que si la marque est connue, des associations pré-existantes à l'étude influenceront le processus de traitement de l'information publicitaire et constitueront un point de repère pour le consommateur en vue de l'évaluation de la véracité de l'assertion publicitaire magique. Si la marque est inconnue, le consommateur aura selon notre analyse plus tendance à développer des associations à la marque nouvelles et extrapolées (Hoek et Gendall, 2007). Celles-ci seront essentiellement en rapport avec le slogan magique car il constituera la seule source d'information par rapport au produit de la marque.

1.2.1.3. La crédibilité perçue de l'annonce publicitaire

Cette variable est spécifique au mécanisme d'influence d'une publicité exagérée émise par une marque connue. Cette variable se rapporte plutôt à la communication de ce type de marques dans la mesure où les consommateurs disposent d'informations en mémoire leur permettant d'évaluer la crédibilité de la publicité à laquelle ils sont exposés. Nous avons fait le choix de l'intégrer au regard après l'analyse des littératures relatives au scepticisme vis-à-vis de la publicité et à la publicité exagérée (e.g. Cowley, 2006 ; Pechpeyrou et Odou, 2012). Cette variable est supposée opérationnaliser le crédit accordé au message de l'annonce publicitaire et reflète par conséquent le niveau de scepticisme du répondant vis-à-vis de la publicité. L'intégration de cette variable nous paraissait importante dans la mesure où Cowley met en évidence qu'une marque mobilisant un slogan exagéré dans une annonce publicitaire apparaît comme moins crédible aux yeux du répondant mais génère tout de même une attitude positive vis-à-vis d'elle-même (2006, p.713)

1.2.1.4. Les associations extrapolées à la marque

Cette variable est spécifique au mécanisme d'influence d'une publicité exagérée émise par une marque inconnue. Nous nous fondons sur la recherche de Hoek et Gendall (2007) selon laquelle une assertion publicitaire exagérée serait interprétée de manière large et extrapolée par le consommateur, c'est-à-dire que la compréhension qu'a le consommateur de l'assertion dépasse le cadre de ce qui explicitement affirmé dans l'assertion publicitaire. Le consommateur associe alors des attributs à la marque et accorde un sens extrapolé allant au-delà de l'assertion publicitaire elle-même. Par exemple, si une marque de chocolat présente un produit dans une publicité dont le slogan est « le chocolat n'a jamais eu aussi bon goût », le consommateur pourrait associer à la marque les qualificatifs « innovant », « populaire », « de qualité », etc. Nous postulons que cette variable se rapporte plutôt à la communication des marques inconnues du consommateur car l'absence d'associations à la marque au moment de l'étude peut faciliter la génération d'associations nouvelles et spontanées découlant essentiellement du slogan exagéré.

1.2.1.5. La magie perçue du produit

Nous avons conçu cette variable à partir de notre analyse de la littérature relative au lien entre la publicité sur le fétichisme. Otnes et Scott (1996) posent par exemple que la publicité constitue l'équivalent moderne des chants magiques dans les sociétés traditionnelles et qu'elle charge les produits d'une dimension rituelle et d'un pouvoir magique. Cette variable se rapporte donc au fait que le produit présenté dans la publicité soit associé à un pouvoir magique suggéré par le slogan magique.

1.2.1.6. Les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit

Les attentes transformationnelles (*transformation expectations*) se définissent comme « *la croyance d'un individu que son soi ou que sa vie puissent être transformés de manière significative et signifiante par l'acquisition ou l'utilisation d'un produit* » (p.145 ; Richins, 2011, cf. chapitre 2). Cette variable renvoie au fait que le produit, lorsqu'il est investi d'un pouvoir magique, devient l'objet d'attentes magiques de la part du consommateur en vue d'une transformation. Richins

(2011) précise que les attentes transformationnelles sont à considérer comme des croyances d'ordre magique.

Selon Richins (2011), les attentes transformationnelles caractérisent généralement les objets revêtant une grande importance pour le consommateur.

Dans le cadre de l'étude expérimentale visant au test de notre modèle théorique, nous avons choisi de nous focaliser sur la consommation de chaussures de sport et de l'administrer à un échantillon de coureurs, de sorte à ce que le produit soit considéré comme important pour les répondants, c'est-à-dire qu'il soit l'objet d'une forte implication de leur part. Dans le droit fil de l'étude 3 traitant également le contexte de la consommation de chaussures de sport (cf. chapitre 5), nous avons fait le choix de nous focaliser sur les dimensions « transformation de l'apparence » et « transformation de soi », celles-ci apparaissant dans la littérature relative au fétichisme (e.g. Silva, 2013) et au travers de notre étude qualitative exploratoire. Les items des autres dimensions ne semblaient en outre pas adaptés au contexte de la consommation de chaussures de sport.

1.2.2. L'intention d'achat comme variable dépendante

Bien que nous voulons tester l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit, nous avons choisi comme variable dépendante du modèle l'intention d'achat.

Revenons à la démarche globale de la présente recherche pour comprendre l'intérêt de l'insertion de cette variable dans le modèle théorique. Dans la deuxième partie, nous avons montré que les attentes transformationnelles (mesurées de manière rétrospective, c'est-à-dire qu'il était demandé aux répondants de se remémorer les attentes qu'ils avaient développées vis-à-vis d'un produit qu'ils possédaient déjà ; cf. chapitre 5) avaient une influence sur le développement d'une relation fétichiste au produit. Dans la troisième partie, nous nous attelons à montrer l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles (actuelles et suscitées par la publicité). Cette démarche en deux temps vise à apporter un appui empirique à la littérature suggérant que la publicité suscite une forme de fétichisme vis-à-vis des produits (e.g. Jhally, 1987, 1989 ; Otnes et

Scott, 1996 ; Sheffield, 2006). Cette étude de l'influence de la publicité ne peut se faire qu'en deux temps selon notre approche pour deux raisons :

- le fétichisme implique une forme de possession, d'accès ou d'utilisation d'un objet physique (cf. chapitre 1). La simple exposition à une publicité ne peut donc pas causer une relation fétichiste au produit de manière immédiate et spontanée ;
- le fétichisme relève d'un processus et implique donc une temporalité liée au développement d'une expérience du produit.

Il existe donc un laps de temps entre, d'une part, la génération des attentes transformationnelles par la publicité et, d'autre part, le développement d'une véritable relation fétichiste au produit fondée sur ces attentes. Selon notre approche, il n'est donc pas possible de tester dans la même étude l'influence d'un slogan publicitaire magique sur le fétichisme du produit en considérant les attentes transformationnelles comme variable médiatrice de cette relation.

L'acquisition du produit constitue une étape incontournable dans le processus de fétichisation. Par conséquent, l'intégration de l'intention d'achat consécutive au développement des attentes transformationnelles au modèle théorique nous a paru nécessaire.

Les hypothèses sous-jacentes à notre modèle théorique de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit seront l'objet des développements qui suivent.

Section 2. Les hypothèses du modèle théorique de l'étude 4

Nous développerons les hypothèses relatives à la modélisation de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit. Nous reviendrons sur quelques éléments théoriques afin d'étayer nos hypothèses, puis nous les formulerons formellement.

Nous exposerons dans un premier temps les hypothèses relatives à l'influence de la nature du slogan publicitaire sur les associations extrapolées à la marque, ainsi qu'au rôle modérateur de la connaissance de la marque sur cette relation. Nous aborderons dans un deuxième temps les hypothèses relatives à l'influence de la nature du slogan publicitaire sur la crédibilité perçue de la publicité, ainsi qu'au rôle modérateur de la connaissance de la marque sur cette relation. Dans un troisième temps, nous présenterons les hypothèses relatives à plusieurs relations de médiations consécutives entre les variables de la nature du slogan publicitaire, des associations extrapolées à la marque, de la magie perçue du produit, des attentes transformationnelles et de l'intention d'achat. Enfin, dans un quatrième temps, nous présenterons les hypothèses relatives à plusieurs relations de médiations consécutives entre les variables de la nature du slogan publicitaire, de la crédibilité perçue de la publicité, de la magie perçue du produit, des attentes transformationnelles et de l'intention d'achat.

2.1. L'influence de la nature du slogan publicitaire sur les associations extrapolées à la marque et le rôle modérateur de la connaissance de la marque

Selon la littérature, la publicité exagérée aurait un effet positif sur les croyances et attitudes du consommateur vis-à-vis de la marque dans le contexte de l'évaluation de marques fictives (c'est-à-dire dépourvues d'associations avant le test ; e.g. Cowley, 2006 ; Hoek et Gendall, 2007). Dans le cas d'une marque inconnue (en l'occurrence fictive dans le cadre de notre recherche), l'usage d'un slogan exagéré susciterait des associations extrapolées vis-à-vis de la marque (c'est-à-dire qui dépassent le contenu strict du slogan ; Hoek et Gendall, 2007). Lorsque la marque est inconnue, c'est-à-dire dépourvue d'associations, la publicité et le slogan qu'elle mobilise constituent les seules sources d'information disponibles pour le consommateur en vue de créer des associations à la marque. Nous pouvons supposer qu'un slogan publicitaire magique (c'est-à-dire un slogan exagéré,

transformationnel, suggérant un pouvoir magique du produit, cf. section 1) produit donc un effet plus important sur les associations extrapolées à la marque qu'un slogan factuel lorsque la marque est inconnue.

A notre connaissance, la littérature n'explore pas le cas des marques connues. Celles-ci disposant déjà d'un certain nombre d'associations en mémoire (dues à l'exposition aux messages publicitaires, aux médias, à leur usage ou au bouche-à-oreille), nous pouvons poser l'hypothèse d'un slogan publicitaire magique n'aura pas un impact plus important sur le développement d'associations extrapolées qu'un slogan factuel. Dans le droit fil de la recherche de Hoek et Gendall (2007), nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : Un slogan publicitaire magique crée des associations extrapolées plus fortes vis-à-vis de la marque qu'un slogan factuel.

H2: Lorsque la marque est connue, la nature du slogan n'a pas d'effet significatif sur les associations extrapolées à la marque. Lorsque la marque est inconnue la nature du slogan présente un effet significatif sur les associations extrapolées à la marque.

2.2. L'influence de la nature du slogan publicitaire sur la crédibilité perçue de la publicité et le rôle modérateur de la connaissance de la marque

Selon la littérature consacrée au traitement de l'information publicitaire, la crédibilité de la publicité serait un élément central dans la formation de croyances fortes vis-à-vis du produit (e.g. Smith et Swinyard, 1982). C'est une variable importante permettant de mettre en perspective la littérature sur la publicité exagérée. Selon Cowley (2006) par exemple, les assertions publicitaires exagérées peuvent être perçues aussi crédibles que des assertions factuelles dans le cas où le processus de traitement de l'information est interrompu (i.e. l'exposition à la publicité dure 0,5 seconde). L'auteur attribue ce résultat à une formation précognitive de l'attitude vis-à-vis de la marque et du produit précédant leur évaluation réfléchie de la part du consommateur. De la même manière, Hoek et Gendall (2007) évoquent l'idée du processus périphérique du traitement de l'information, c'est-à-dire un traitement de l'information plutôt émotionnel, moins fondé sur l'évaluation des arguments

de la publicité que sur les ressorts affectifs qu'elle mobilise. Dans ces deux recherches, les seules marques considérées sont fictives. Pourtant, les conclusions tirées de ces études s'étendent à la publicité en général et à son pouvoir de persuasion (voire de manipulation) qui serait sous-estimé par les pouvoirs publics. En ne se penchant pas sur des marques réelles, ces recherches négligent donc l'influence des associations pré-existantes aux marques sur la formation des croyances à la suite de l'exposition à la publicité exagérée.

En nous fondant sur la littérature relative à la pensée magique, nous souhaitons proposer une explication différente de la formation de croyances positives vis-à-vis du produit présenté dans une publicité exagérée. Selon la recherche séminale de Saint-James, Handelman et Taylor (2011), la pensée magique se fonde sur une appréhension non-rationnelle du monde et se déploie dans des zones d'incertitude causale (lorsqu'un lien de cause à effet est impossible à établir de manière définitive, cf. chapitre 2). Par conséquent, lorsqu'une marque inconnue propose une promesse concernant un produit nouveau (par exemple, « cette chaussure de sport vous fera courir plus vite »), une zone d'incertitude causale se crée dans la mesure où le consommateur accorde le bénéfice du doute à la marque et au produit présenté. Dans cette zone d'incertitude, les croyances magiques peuvent potentiellement se former. Ainsi, un consommateur confronté à la publicité exagérée d'une marque inconnue ne la jugera pas immédiatement comme peu crédible. A l'inverse, une marque connue, dont la vertu magique ou non des produits est également connue (via l'expérience personnelle ou par le bouche-à-oreille), verra ses publicités perçues comme moins crédibles lorsqu'elles ont recours à l'exagération. Subséquemment, ses produits seront moins associés à un pouvoir magique. Nous formulons les hypothèses suivantes :

H3 : Un slogan publicitaire magique affecte plus négativement la crédibilité perçue de la publicité qu'un slogan factuel.

H4 : Lorsque la marque est inconnue, la nature du slogan n'a pas d'effet significatif sur la crédibilité perçue de la publicité. Lorsque la marque est connue la nature du slogan présente un effet significativement négatif sur la crédibilité perçue de la publicité.

2.3. Les associations extrapolées, la magie perçue du produit et les attentes transformationnelles comme médiateurs consécutifs du modèle

Parmi les associations extrapolées à la marque, nous nous intéressons notamment à l'idée que la marque soit perçue plus magique ou spirituelle lorsque le slogan mobilisé mobilise une rhétorique empruntée à la religion (« le nouveau miracle de Start [marque fictive] » ou « le nouveau miracle de Nike »). Si la marque est associée à la magie et à la spiritualité grâce au slogan, nous pouvons postuler qu'un transfert de l'association magique à la marque peut s'effectuer vers le produit. Si la marque bénéficie d'associations extrapolées plus fortes (magique, spirituelle, etc.) alors le consommateur sera plus susceptible de former des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit (qui sont des croyances d'ordre magique ; Richins, 2011). Enfin, nous postulons que si la marque bénéficie d'associations extrapolées plus fortes (la marque est magique, spirituelle, etc.) alors, étant plus attractive, le consommateur devrait former des intentions d'achat plus fortes vis-à-vis du produit.

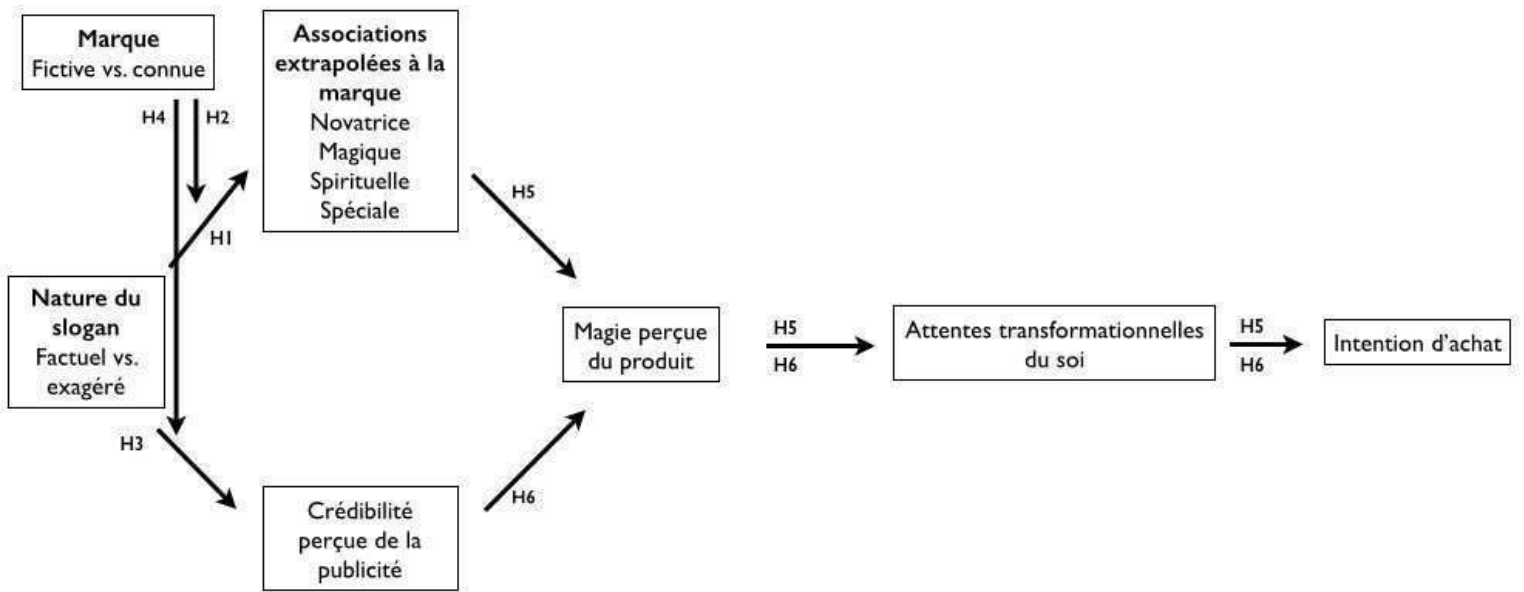
H5 : Les associations extrapolées à la marque, la magie perçue du produit et les attentes transformationnelles du soi sont des médiateurs consécutifs de la relation entre la nature du slogan et les intentions d'achat.

2.4. La crédibilité perçue de la publicité, la magie perçue du produit et les attentes transformationnelles comme médiateurs consécutifs du modèle

Nous postulons que lorsque la publicité est perçue comme peu crédible, le consommateur rejette son contenu (dont le slogan) car celui-ci ne correspond pas à son expérience vécue ou aux associations à la marque qu'il a en mémoire. Par conséquent, le slogan publicitaire magique n'influerait ni sur les associations à la marque (pré-existantes à l'exposition, car nous avons posé en hypothèse que le slogan magique n'a d'effet sur la crédibilité que si la marque est connue) ni sur les attributs magiques qu'on pourrait associer au produit. Dans ce cas, une faible crédibilité engendre une faible magie perçue du produit, qui elle-même entraîne de faibles attentes transformationnelles du soi vis-à-vis du produit et de faibles intentions d'achat. Nous en déduisons l'hypothèse suivante :

H6 : La crédibilité perçue de la publicité, la magie perçue et les attentes transformationnelles sont des médiateurs consécutifs de la relation entre la nature du slogan et l'intention d'achat.

Figure 6.1. Hypothèses du modèle de l'étude 4



Conclusion du chapitre 6.

Dans ce chapitre, nous avons mobilisé les littératures relatives à la publicité et à la pensée magique pour développer un modèle de l'influence d'un slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles et pour étayer les hypothèses sous-jacentes au modèle. Nous proposons un tableau récapitulatif des différentes hypothèses du modèle en vue de son test dans le cadre de l'étude 4.

Tableau 6.1. Tableau récapitulatif des hypothèses du modèle théorique de l'étude 4

H1 : Un slogan publicitaire magique crée des associations extrapolées plus fortes vis-à-vis de la marque qu'un slogan factuel.
H2 : Lorsque la marque est connue, la nature du slogan n'a pas d'effet significatif sur les associations extrapolées à la marque. Lorsque la marque est inconnue la nature du slogan présente un effet significatif sur les associations extrapolées à la marque.
H3 : Un slogan publicitaire magique affecte plus négativement la crédibilité perçue de la publicité qu'un slogan factuel.
H4 : Lorsque la marque est inconnue, la nature du slogan n'a pas d'effet significatif sur la crédibilité perçue de la publicité. Lorsque la marque est connue la nature du slogan présente un effet significativement négatif sur la crédibilité perçue de la publicité.
H5 : Les associations extrapolées à la marque, la magie perçue du produit et les attentes transformationnelles du soi sont des médiateurs consécutifs de la relation entre la nature du slogan et les intentions d'achat.
H6 : La crédibilité perçue de la publicité, la magie perçue et les attentes transformationnelles sont des médiateurs consécutifs de la relation entre la nature du slogan et l'intention d'achat.

Dans le chapitre suivant, nous présenterons le protocole expérimental visant à tester ces différentes hypothèses, le résultats de ces différents tests et leur discussion au regard de la littérature.

Partie 1 : Fondements théoriques

Chapitre préliminaire

Généalogie du concept de fétichisme

Chapitre 1

Le fétichisme du produit : état de l'art en marketing et conceptualisation

Chapitre 2

La stimulation de la pensée magique par la publicité aux origines du fétichisme du produit

Partie 2 : L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit

Chapitre 3

Étude exploratoire du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine

Chapitre 4

Design de recherche et création d'une échelle de mesure du fétichisme du produit.

Chapitre 5

L'influence des attentes transformationnelles sur le fétichisme du produit :
modélisation, hypothèses, design de recherche et résultats.

Partie 3 : L'influence du slogan publicitaire sur les attentes transformationnelles

Chapitre 6

L'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles :
modélisation et hypothèses de l'étude 4

Chapitre 7

Étude expérimentale de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles

**Chapitre 7. Étude expérimentale de
l'influence du slogan publicitaire
magique sur les attentes
transformationnelles : méthodologie
et résultats de l'étude 4**

Chapitre 7. Étude expérimentale de l'influence du slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit : méthodologie et résultats de l'étude 4.

Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons exposé le modèle théorique conçu dans le cadre de l'étude 4 ainsi que les six hypothèses qui l'accompagnent. Dans ce chapitre, nous présenterons notre étude expérimentale visant à tester l'influence de l'exposition du consommateur à un slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit présenté dans la publicité.

Le premier objectif de ce chapitre sera de présenter la méthodologie que nous avons déployée en vue de la réalisation de l'étude 4. Nous présenterons ainsi les différentes mesures que nous avons mobilisées ainsi que le protocole expérimental que nous avons mis en place pour tester nos hypothèses.

Le deuxième objectif consistera à exposer les résultats auxquels nous avons abouti par le biais de notre dispositif expérimental. Nous présenterons les tests que nous avons utilisés et les résultats qu'ils ont produit en vue de valider nos hypothèses.

Enfin, le troisième objectif sera de proposer une discussion de la littérature existante au regard des résultats de notre étude.

Dans la première section, nous présenterons le protocole expérimental mis en œuvre dans le cadre de l'étude 4. Dans la deuxième section, nous exposerons les différents instruments de mesure que nous avons mobilisés. Dans la troisième section, nous présenterons les résultats de l'étude. Enfin, dans la quatrième section, nous discuterons les résultats au regard de notre approche du fétichisme du produit et de la littérature sur la publicité exagérée.

Section 1. Le présentation du protocole expérimental

Nous avons fait le choix de l'expérimentation dans le but de tester les différentes hypothèses de notre modèle théorique. Dans cette section, nous présenterons le design expérimental ainsi que les stimuli développés dans le cadre de l'étude 4 et de son pré-test. Nous présenterons ensuite la procédure mise en œuvre pour conduire l'expérimentation.

1.1. Le design expérimental de l'étude 4

Dans le cadre de l'étude 4, nous avons voulu tester l'influence de deux facteurs indépendants sur les attentes transformationnelles : la nature du slogan présenté dans la publicité et la connaissance de la marque du produit annoncé. Nous avons considéré que les effets de ces deux étaient mesurables dans une même étude. Nous avons donc fait le choix d'un plan factoriel complet à quatre conditions expérimentales :

- La première condition exposait le répondant à une affiche publicitaire de la marque fictive « Start » dont le slogan était factuel (« le nouveau modèle de Start », le produit étant indiqué comme mis en vente à une date ultérieure à l'étude mais tout de même assez proche) ;
- La deuxième condition exposait le répondant à une affiche publicitaire de la marque fictive « Start » dont le slogan était magique (« le nouveau miracle de Start », le produit étant indiqué comme mis en vente à une date ultérieure à l'étude mais tout de même assez proche) ;
- La troisième condition exposait le répondant à une affiche publicitaire de la marque Nike dont le slogan était factuel (« le nouveau modèle de Nike », le produit étant indiqué comme mis en vente à une date ultérieure à l'étude mais tout de même assez proche) ;
- La quatrième condition exposait le répondant à une affiche publicitaire de la marque Nike dont le slogan était magique (« le nouveau miracle de Nike », le produit étant indiqué comme mis en vente à une date ultérieure à l'étude mais tout de même assez proche) ;

Ce plan factoriel en 2x2 nous a donc permis de manipuler les deux facteurs de sorte à tester leurs effets directs et leur interaction (Jolibert et Jourdan, 2006).

Les répondants ont été affectés aléatoirement aux conditions expérimentales selon un design inter-sujets car nous avons considéré que pour ce type d'études les effets de contamination pouvaient être considérables. Dans le cadre de l'étude des attentes transformationnelles, il nous paraissait important de s'assurer que les stimuli publicitaires soient perçus comme authentiques, d'autant plus que nous devons mesurer la crédibilité perçue de la publicité. Or, l'exposition à plusieurs visuels publicitaires semblables (tels que ceux évoqués dans la description des conditions expérimentales) altère nécessairement la perception de leur authenticité. Nous avons donc préféré opter pour un design inter-sujets où chaque répondant n'est soumis qu'à une seule condition expérimentale.

1.2. Le design des stimuli

Dans le cadre de l'étude 4, nous avons choisi de nous focaliser sur les publicités de chaussures de sport, dans le droit fil de l'étude 3 où nous avons étudié la consommation de chaussures de sport.

Nous avons dû développer un stimulus différent pour chaque condition expérimentale. Nous avons donc élaboré quatre visuels publicitaires. Pour cela, nous avons récupéré un visuel publicitaire de la marque Nike que nous avons fait modifier avec Photoshop par un graphiste professionnel (cf. figure 7.1). Nous avons fait le choix de créer nos stimuli à partir d'une véritable publicité pour améliorer l'applicabilité des résultats (Thorson, 1990).

Pour faire office de marque fictive, nous avons récupéré une marque de sport inconnue du grand public, Start, spécialisée dans la fabrication de tenues de sport (à l'exception des chaussures) pour des clubs sportifs essentiellement amateurs. Nous avons conservé son nom et son logo.

Nous avons fait le choix de présenter la chaussure en noir en blanc pour éviter les éventuels biais pouvant être induits par la couleur verte de sa semelle. Nous avons cependant essayé de respecter au mieux l'esprit de sobriété et l'esthétique de la publicité d'origine. Pour le pré-test comme pour l'expérimentation principale, les publicités ont été élaborées de sorte à ce que la chaussure soit

centrée sur l'image et présentée sur un fond noir ne laissant ressortir que le logo de la marque et le slogan. Nous avons présenté les visuels à cinq jeunes femmes pour nous assurer que l'esthétique de la publicité (en particulier au niveau des couleurs) ne donnait pas l'impression que la chaussure présentée était uniquement destinée aux hommes. Dans le pré-test, nous avons mobilisé deux slogans différents : un slogan factuel (« technologie de pointe, vitesse de pointe » censé évoquer l'optimisation de la performance grâce à la technologie proposée par la marque ; cf. figure 7.2) et un slogan magique (« la vitesse divine » suggérant que la chaussure puisse au consommateur d'atteindre un niveau de performance extraordinaire ; cf. figure 7.3). L'analyse des résultats du pré-test nous a permis de mettre en évidence une influence du slogan sur la crédibilité perçue du message publicitaire, néanmoins, pour l'expérimentation principale, nous avons fait le choix d'opter pour des slogans différents pour limiter les biais induits possibles : un slogan factuel (« le nouveau modèle de Nike/Start », en précisant la disponibilité prochaine du modèle ; cf. figure 7.4) et un slogan magique (« le nouveau miracle de Nike/Start » ; cf. figure 7.5). L'intérêt de cette démarche a été d'élaborer des slogans très similaires (limitant donc au mieux les biais dans le cadre de l'expérimentation) et plus compréhensibles par rapport à la phase du pré-test.

Figure 7.1. Publicité originale de Nike



Figure 7.2. Publicité Nike slogan factuel (pré-test)



Figure 7.3. Publicité Nike slogan magique (pré-test)

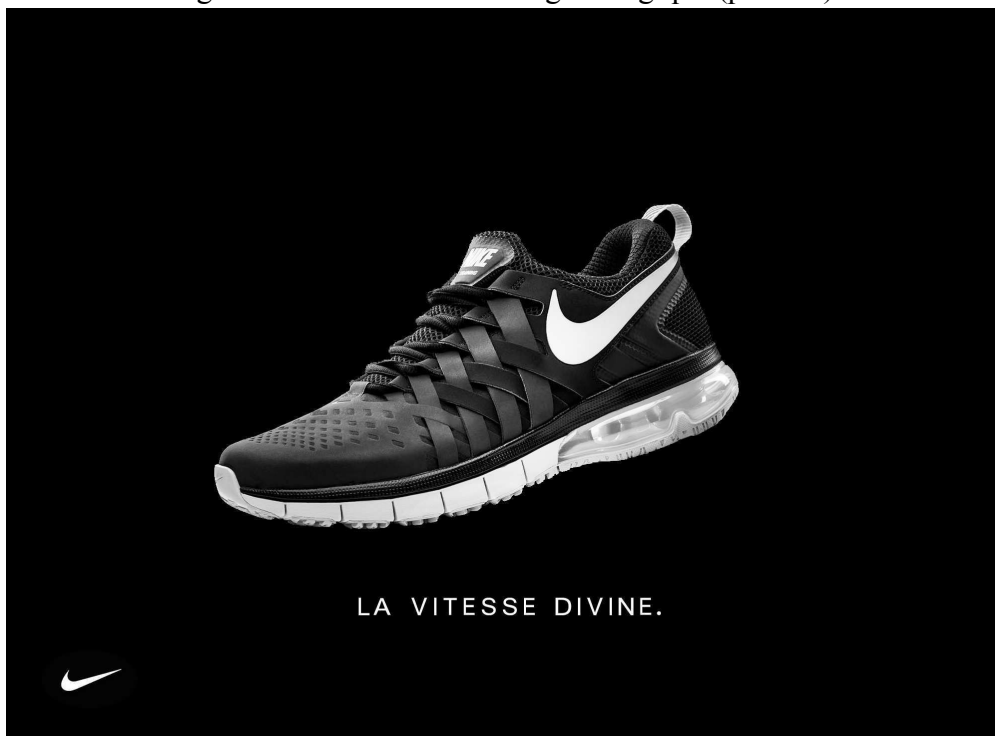


Figure 7.4. Publicité Nike slogan factuel (expérimentation principale)



Figure 7.5. Publicité Nike slogan magique (expérimentation principale)



1.3. Les échantillons sollicités et le déroulement des expérimentations

Nous présenterons ici les échantillons que nous avons sollicités en novembre 2015 et février 2016 dans le cadre du pré-test et de l'expérimentation principale. Nous décrivons ensuite la procédure que nous avons suivie pour mener le pré-test et l'expérimentation.

1.3.1. Les échantillons du pré-test et de l'expérimentation

Dans le cadre du pré-test, nous avons interrogé un échantillon de convenance d'étudiants de l'université Paris-Dauphine. Pour l'expérimentation principale, nous avons choisi de mobiliser des échantillons de coureurs amateurs. Ce choix nous garantissait d'interroger des répondants relativement impliqués en ce qui concerne la consommation de chaussures de sport ($M=4,37$ dans le prétest, $M=4,28$ dans l'étude principale), sans présenter un profil très différent de ceux sollicités dans les études précédentes.

Dans le pré-test, nous avons interrogé 100 personnes par le biais du laboratoire expérimental de l'université Paris-Dauphine. Les étudiants interrogés via le laboratoire ont reçu des crédits en échange de leur participation à l'étude. L'échantillon était composé de 34 hommes (34% de l'échantillon) pour 66 femmes (66%). L'âge moyen des répondants était de 20,7 ans.

Pour solliciter l'échantillon de coureurs, nous avons demandé l'aide d'une connaissance, adhérente d'un groupe de running du Boost Battle Run. Nous avons donc procédé par un échantillonnage en boule de neige en ligne (sur le site du groupe de running et sur les réseaux sociaux).

Dans l'étude principale, nous avons interrogé 121 personnes (dont 4 ont été exclues de l'analyse car disaient ne pas connaître la marque Nike ou connaître la marque Start), dont 105 hommes (89,7%) et 12 femmes (10,3%). L'âge moyen des répondants était de 25,9 ans.

1.3.2. Le déroulement de l'expérimentation

La mise en œuvre du pré-test comme de l'expérimentation n'ont pas requis de mise en situation des répondants particulière. Nous avons seulement veillé à ce que les répondants n'aient jamais participé à cette étude ou aux études précédentes pour éviter les effets de test pouvant altérer la validité interne de l'étude (Evrard, Pras et Roux, 2009).

L'introduction de l'expérimentation a été conçue pour être la plus sommaire et directe possible. Nous avons évité d'évoquer le sujet de l'étude pour ne pas induire d'effet de contamination (Evrard, Pras et Roux, 2009).

« Bonjour,

Nous vous remercions de répondre à cette étude.

Veillez être sincère dans vos réponses.

Vos réponses resteront anonymes.

Merci ! »

Les répondants ont ensuite été immédiatement soumis au stimulus pendant au moins une minute (ce temps de latence a été programmé sur Qualtrics), puis interrogés respectivement sur :

- Ce que la publicité leur évoque (question ouverte) ;
- leurs attitudes vis-à-vis de la publicité ;
- les évocations magiques de la publicité ;
- la crédibilité de la publicité ;
- leur attitude vis-à-vis du produit ;
- la magie perçue du produit ;
- la qualité perçue ;
- la cherté perçue du produit ;
- leur intention d'achat ;
- leur évaluation du prix du produit ;
- leur connaissance du produit préalablement à l'étude;

- leur attitude vis-à-vis de la marque ;
- leurs associations à la marque ;
- leur connaissance de la marque préalablement à l'étude ;
- leur attentes transformationnelles vis-à-vis du produit ;
- leur tendance fétichiste ;
- leur matérialisme ;
- leur âge et leur sexe.

Nous avons organisé les questions de manière à ce que les effets de contamination soient amoindris, tout en faisant de sorte à ce que leur enchaînement fasse sens.

Section 2. La mesure des construits

Dans cette section, nous présenterons les différentes mesures que nous avons mobilisées dans le cadre du pré-test puis de l'expérimentation principale. Nous précisons que notre approche concernant l'utilisation de nos mesures a évolué entre les administrations du pré-test et de l'expérimentation principale à cause de la nature de l'échantillon sollicité. Dans le cas du pré-test, nous avons eu recours à des étudiants recrutés par le laboratoire expérimental de l'université Paris-Dauphine, motivés par l'obtention de crédits, alors que dans le cas de l'expérimentation principale nous avons interrogé des coureurs amateurs volontaires. Dans le cadre de l'expérimentation principale, nous avons donc opté pour une approche mettant l'accent sur la concision et la simplicité. Par conséquent, nous avons favorisé les mesures mono-item autant que possible et nous les avons formulés de sorte à les simplifier au mieux. Nous avons opté pour les mesures mono-item lorsque l'objet des mesures nous paraissait concrets et singuliers et que leurs attributs apparaissaient comme concrets (Bergkvist et Rossiter, 2009). Malgré cette démarche de simplification pour l'expérimentation principale, Qualtrics indique que près de la moitié des répondants ont abandonné le questionnaire en cours de route.

2.1. Les mesures utilisées lors du pré-test

Nous ne décrivons ici que les mesures utilisées pour les *manipulation check*, étant donné que ce sont les seules mesures que nous mobilisons dans l'analyse des résultats de l'étude. Les autres mesures (dont la plupart sont des variables courantes dans la littérature, telles que l'attitude vis-à-vis du produit ou de la marque) n'avaient pas de rapport direct avec nos hypothèses et ont simplement été administrées à titre de test.

Nous avons utilisés deux mesures faisant office de manipulation check : l'évocation magique de la publicité pour contrôler que le slogan soit bien perçu comme magique et la connaissance de la marque pour vérifier que la marque soit connue du consommateur ou non.

Pour mesurer l'évocation magique de la publicité, nous avons utilisé la mesure mono-item suivante : « Cette publicité évoque quelque chose de magique » (Likert en sept points).

Pour mesurer la connaissance de la marque, nous avons recouru à la question : « je connaissais la marque présentée dans la publicité » (variable binaire, oui/non).

2.2. Les mesures utilisées lors de l'expérimentation principale

Nous présentons ici les mesures des construits constitutifs du modèle théorique (cf. chapitre 6).

2.2.1. La variable dépendante

L'intention d'achat était la variable dépendante du modèle théorique, bien que nous nous intéressions plutôt à l'influence de la mobilisation d'un slogan publicitaire magique sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit (cf. chapitre 6, section 1). L'intention d'achat est une variable couramment étudiée en marketing et présente une certaine variété de mesures. Pour mesurer l'intention d'achat, nous nous sommes inspirés des mesures mono-item utilisées dans des recherches étudiant l'influence de la pensée magique que le comportement de consommation (Argo, Dahl et Morales, 2006, 2008 ; Bezançon, 2014) : « Il est probable que j'achète les chaussures présentées dans la publicité » (Likert en sept points).

2.2.2. Les variables médiatrices

La crédibilité perçue de la publicité, les associations extrapolées à la marque, la magie perçue du produit et les attentes transformationnelles du soi vis-à-vis du produit constituaient les variables médiatrices du modèle.

2.2.2.1. La crédibilité perçue de la publicité

Pour concevoir la variable de la crédibilité perçue de la publicité, nous avons opté pour une mesure mono-item : « Je pense que cette publicité est crédible » (Likert en sept points). Cela nous paraissait

justifié étant donné que l'objet du construit (la crédibilité) et son attribut (une perception) étaient concrets et singuliers.

2.2.2.2. Les associations extrapolées à la marque

Pour concevoir cette mesure, nous nous sommes inspirés de la recherche de Hoek et Gendall (2007). Nous avons établi une série de couples d'adjectifs pouvant caractériser la marque : rationnelle-émotionnelle, spirituelle-terre-à-terre, traditionnelle-novatrice, banale-spéciale et magique. Ces adjectifs n'apparaissent nulle part dans la publicité, d'où leur nature extrapolée. Nous avons formulé la question ainsi : « Je pense que la marque présentée dans la publicité est ... ».

Nous avons ensuite présenté les différents adjectifs les uns à la suite des autres (Likert en sept points). À la suite d'une analyse factorielle, nous n'avons conservé que les adjectifs novatrice, spirituelle, magique et spéciale. Nous avons créé une variable en intégrant les quatre items pour constituer un score global. Nous avons considéré que plus le score était élevé, plus les associations extrapolées à la marque étaient importantes.

2.2.2.3. La magie perçue du produit

Pour mesurer la perception de la magie émanant des chaussures de sport, nous avons opté pour une mesure *ad hoc* à deux items. Nous avons en effet considéré que la perception de la magie émanant du produit pouvait se décomposer selon une dimension relative à la qualité magique du produit et une dimension relative à l'amélioration de performance sportive. Nous avons respectivement formulé ces items ainsi : « je pense que ces chaussures de sport ont quelque chose de magique » et « je pense que ces chaussures peuvent m'aider à améliorer mes performances sportives » (nous avons conçu deux échelles de Likert en sept points). Nous avons ensuite mesuré la fiabilité de cette combinaison d'items puis agrégé les deux items dans une même variable.

2.2.2.4. Les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit

Cette mesure a été adaptée de Richins (2011). Pour les besoins de l'enquête, nous avons fait le choix de nous focaliser sur les attentes transformationnelles du soi et de l'apparence et d'occulter les attentes liées à la transformation des relations sociales, de l'expérience hédonique et de l'efficacité. Nous avons fait ce choix pour préserver une cohérence avec l'échelle utilisée dans l'étude 3 (cf. chapitre 5).

Comme dans l'étude de Richins (2013) et notre étude 3, il s'avère que les attentes de transformation du soi et de l'apparence ne forment qu'une seule dimension pour la catégorie de produits des chaussures de sport.

L'échelle consiste en une série d'affirmations pour lesquelles les répondants indiquent leur degré d'accord sur une échelle de Likert en sept points.

« Ci-dessous, vous trouverez une liste d'affirmations relatives à la manière dont l'acquisition de la paire de chaussures présente sur l'annonce précédente changerait votre vie. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Si je possédais la paire de chaussures présente sur l'annonce ...

J'aurais plus confiance en moi.

Les gens me respecteraient plus.

Je me sentrais plus important(e) en tant que personne.

Je serais plus attirant(e) aux yeux des gens.

Cela améliorerait mon apparence. »

2.2.3. Les manipulation checks

De la même manière que dans le pré-test, nous avons utilisés deux mesures faisant office de manipulation check : l'évocation magique de la publicité pour contrôler que le slogan soit bien

perçu comme magique et la connaissance de la marque pour vérifier que la marque soit connue du consommateur ou non.

Pour mesurer l'évocation magique de la publicité, nous avons utilisé la mesure mono-item suivante : « Cette publicité évoque quelque chose de magique » (Likert en sept points).

Pour mesurer la connaissance de la marque, nous avons recouru à la question : « je connaissais la marque présentée dans la publicité » (variable binaire, oui/non).

2.2.4. Les variables de contrôle

Nous avons fait en sorte de contrôler la sportivité des répondants et le niveau d'implication vis-à-vis des chaussures de sport par la composition de notre échantillon, c'est-à-dire que nous l'avons volontairement composé de sportifs amateurs. Nous avons néanmoins développé des mesures *ad hoc* pour contrôler ces variables. Nous avons mesuré la sportivité par deux items : « je me considère comme quelqu'un de sportif » et « j'apprécie la pratique du sport » (Likert en sept points). En ce qui concerne l'implication, nous avons choisi de nous focaliser sur l'importance que revêt la catégorie de produits dans la vie du répondant : « Les chaussures de sport sont un type de produits qui occupe une place importante dans ma vie » (Likert en sept points). Nous avons fait le choix de cette mesure mono-item dans notre démarche de simplification du questionnaire, cette variable n'étant pas intégrée à l'analyse et ne servant qu'à vérifier que les répondants soient globalement impliqués dans la consommation de chaussures de sport.

Nous avons également développé une mesure mono-item de l'attitude vis-à-vis du produit : « Mon opinion vis-à-vis des chaussures présentées dans la publicité est favorable » (Likert en sept points). Cela nous a permis de vérifier que les réponses n'étaient pas biaisées par une attitude particulièrement négative ou positive vis-à-vis de la chaussure spécifiquement présentée dans l'annonce.

Étant donnée la structure déséquilibrée de l'échantillon en termes de sexe et d'âge, nous avons procédé à des tests en incluant les deux variables du sexe et de l'âge en covariances des modèles.

Section 3. Résultats et discussion de l'étude 4

Nous nous pencherons ici sur les résultats de l'étude 4 ainsi que sur leur discussion. Nous commencerons par présenter les résultats du pré-test visant à confirmer le fonctionnement des manipulations expérimentales. Nous exposerons ensuite les traitements préliminaires de l'étude principale, les méthodes de test des hypothèses et leurs résultats. Enfin, nous discuterons les résultats au regard de la littérature.

3.1. Les résultats du pré-test

L'objectif du pré-test était de valider les manipulations expérimentales, c'est-à-dire montrer que la marque Nike est bien connue, contrairement à la marque Start, et qu'un slogan magique évoque bien la magie, contrairement à un slogan factuel.

3.1.1. La validation du manipulation check relatif à la marque

Pour déterminer si les répondants connaissaient bien la marque Nike et ne connaissant pas la marque Start, nous avons scindé les observations selon une variable binaire « marque » (valant 0 pour les deux conditions relatives à Start et 1 pour les deux conditions relatives à Nike) puis vérifié que pour la marque Start l'ensemble des répondants exposés aux conditions expérimentales de cette marque ne connaissaient pas la marque (grâce à la variable binaire « connaissance de la marque »). Nous avons ensuite vérifié que pour Nike l'ensemble des répondants exposés aux conditions expérimentales de cette marque connaissaient effectivement la marque.

Les résultats montrent que l'ensemble des répondants exposés aux conditions expérimentales de Nike connaissaient la marque et que l'ensemble des répondants exposés aux conditions expérimentales de Start ne connaissaient pas la marque.

3.1.2. La validation du manipulation check relatif au slogan magique

Nous avons effectué une vérification de la manipulation relative au fait que le slogan soit bien perçu comme magique. A cette fin, nous avons d'abord bien vérifié que la distribution des données de la variable « cette publicité évoque quelque chose de magique » ne s'éloignait pas trop d'une distribution suivant la loi normale grâce aux indices d'asymétrie et d'aplatissement (respectivement, Skewness = -0,686 et Kurtosis = 0,743).

Nous avons ensuite mené un test T permettant la comparaison des moyennes de la variable « cette publicité évoque quelque chose de magique » selon une variable binaire à deux modalités, « slogan factuel » et « slogan magique ». La différence de moyenne n'est que marginalement significative d'après le test ($F=5,39$; $t=-1,68$; $ddl = 86,35$; $p=0,09$).

A la suite du test, nous avons questionné le fait que le slogan « technologie de pointe, vitesse de pointe » soit bien perçu comme factuel. Nous avons donc choisi pour l'expérimentation principale de modifier les slogans de sorte à ce que le slogan factuel paraisse un peu plus factuel. Nous avons développé un nouveau slogan factuel pour l'expérimentation principale : « le nouveau modèle de Start/Nike », accompagné de l'indication « disponible dès mars 2016 ». Nous avons interrogé 10 personnes pour nous assurer que le slogan paraisse suffisamment factuel. Comme il a été évoqué dans la section 1 de ce chapitre, nous avons ensuite développé un autre slogan magique de sorte à ce que les deux slogans soient les plus similaires possible (« le nouveau miracle de Start/Nike »).

3.2. Les résultats de l'expérimentation principale

Nous revenons ici sur les six hypothèses que nous avons développées dans le chapitre précédent, les différentes analyses que nous avons conduites pour les tester et leurs résultats. Nous commençons par exposer les traitements préliminaires qui ont été menés pour ensuite présenter les tests relatifs aux hypothèses que nous souhaitons tester.

3.2.1. Traitements préliminaires

3.2.1.1. Validation des manipulation checks

Afin de vérifier le bon fonctionnement des manipulations expérimentales, nous avons procédé de la même manière que dans le cadre du pré-test.

Pour valider la manipulation de la connaissance de la marque, nous avons scindé les observations selon une variable binaire « marque » (valant 0 pour les deux conditions relatives à Start et 1 pour les deux conditions relatives à Nike) puis vérifié que pour Start l'ensemble des répondants exposés aux conditions expérimentales de cette marque ne connaissaient pas la marque. Nous avons ensuite vérifié que pour Nike l'ensemble des répondants exposés aux conditions expérimentales de cette marque connaissaient effectivement la marque.

Les résultats montraient que seuls 3 répondants ne connaissaient pas Nike et un seul disait connaître Start. Ils ont été exclus de l'analyse.

Nous avons ensuite effectué la vérification de la manipulation relative au fait que le slogan soit perçu comme magique. A cette fin, nous avons d'abord bien vérifié que la distribution des données de la variable « cette publicité évoque quelque chose de magique » ne s'éloignait pas trop d'une distribution suivant la loi normale grâce aux indices d'asymétrie et d'aplatissement (respectivement, Skewness = 0,526 et Kurtosis = -0,354).

Nous avons ensuite mené un test T permettant la comparaison des moyennes de la variable « cette publicité évoque quelque chose de magique » selon les deux modalités de la variable binaire, « slogan factuel » (valeur = 0) et « slogan magique » (valeur = 1). La différence de moyenne est marginalement significative d'après le test ($F=0,23$; $t=-1,8$; $ddl = 115$; $p=0,067$).

3.2.1.2. Validation des instruments de mesure

Parmi les mesures que nous avons utilisées dans l'étude 4, trois d'entre elles comportaient plusieurs items : les associations extrapolées à la marque, la magie perçue du produit et les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit. Nous avons évalué la fiabilité de ces mesures en ayant recours à l'alpha de Cronbach (Cronbach, 1951). Il est généralement admis que la valeur de cet indice doit être supérieure à 0,7 (Nunnally et Bernstein, 1994).

A la suite des tests de fiabilité, nous obtenus les valeurs suivantes pour l'alpha de Cronbach :

- Associations extrapolées à la marque : 0,811
- Magie perçue du produit : 0,704
- Attentes transformationnelles : 0,894

La fiabilité de ces mesures paraît donc satisfaisante au regard des critères généralement admis.

3.2.1.3. La normalité des distributions

Nous avons vérifié que la distribution des observations des variables médiatrices et dépendante ne s'éloignait pas trop de celle de la loi normale. A cette fin, nous avons calculé les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement de ces différentes variables (cf. tableau 7.1).

Tableau 7.1. Normalité de la distribution des variables dans l'étude 4

Variabes	Asymétrie	Aplatissement
Crédibilité perçue	-0,549	-0,238
Associations extrapolées	-0,352	-0,49
Magie perçue	0,05	-0,866
Attentes transformationnelles	0,205	-1,105
Intention d'achat	0,363	-0,951

Les valeurs reportées dans le tableau 7.1 s'avèrent toutes inférieures à 2. On peut donc considérer que la distribution des observations de ces différentes variables ne s'éloigne pas suffisamment de celle de la loi normale pour affecter les résultats des tests que nous allons mener (Jolibert et Jourdan, 2006).

3.2.2. Test des hypothèses H1 à H4

Nous abordons ici le test des hypothèses H1 à H4 que nous avons testées selon des modèles de modération simple.

Dans la première relation de modération qui nous intéresse, la variable indépendante correspond à la nature du slogan, la variable dépendante aux associations extrapolées à la marque et la variable modératrice à la connaissance de la marque. Ce modèle nous permet de tester les hypothèses H1 et H2.

H1 : Un slogan publicitaire magique crée des associations extrapolées plus fortes vis-à-vis de la marque qu'un slogan factuel.

H2: Lorsque la marque est connue, la nature du slogan n'a pas d'effet significatif sur les associations extrapolées à la marque. Lorsque la marque est inconnue la nature du slogan présente un effet significatif sur les associations extrapolées à la marque.

Dans la seconde relation de modération qui nous intéresse, la variable indépendante correspond à la nature du slogan, la variable dépendante à la crédibilité perçue de l'annonce et la variable modératrice à la connaissance de la marque. Ce modèle nous permet de tester les hypothèses H3 et H4.

H3 : Un slogan publicitaire magique affecte plus négativement la crédibilité perçue de la publicité qu'un slogan factuel.

H4 : Lorsque la marque est inconnue, la nature du slogan n'a pas d'effet significatif sur la crédibilité perçue de la publicité. Lorsque la marque est connue la nature du slogan présente un effet significativement négatif sur la crédibilité perçue de la publicité.

Nous avons choisi de tester ces relations de médiation modérée en recourant au modèle 1 (5000 échantillons bootstrap) de la macro PROCESS de SPSS (Preacher et Hayes, 2008 ; cf. annexe 4).

3.2.2.1. Test des hypothèses H1 et H2

Lorsque nous observons les résultats de la régression de la variable « associations extrapolées à la marque » par les variables « nature du slogan » et « connaissance de la marque » (ainsi que par les deux covariables du sexe et de l'âge ; $R^2 = 0,084$; $F=2,01$; $p=0,08$ donc le modèle est marginalement significatif), nous observons que la variable du slogan a bien un effet positif et marginalement significatif sur la variable « associations extrapolées à la marque » ($\beta_{\text{slogan}}=0,59$; $t=1,97$; $p=0,048$). Il est intéressant de noter que la covariable de l'âge a un effet marginalement significatif et positif sur les associations extrapolées ($\beta_{Q27}=0,60$; $t=1,7$; $p=0,09$). Ce résultat suppose donc un effet principal positif et significatif de la nature du slogan sur les associations extrapolées à la marque, **l'hypothèse H1 est donc validée.**

Nous observons également que le terme d'interaction « nature du slogan x connaissance de la marque » a un effet négatif et significatif sur la variable « association extrapolées à la marque » ($\beta_{\text{interaction}}=-0,88$; $t=-2,12$; $p=0,036$). Ce résultat suggère qu'il existe bien un rôle modérateur de la connaissance de la marque sur la relation entre la nature du slogan et les associations extrapolées à la marque. **L'hypothèse H2 est donc validée.**

Ces résultats confirment donc le rôle modérateur de la connaissance de la marque sur la relation entre la nature du slogan et la magie perçue du produit : lorsque la marque présente dans la publicité

est inconnue du consommateur, un slogan magique influence positivement les associations extrapolées à la marque, qui influencent à leur tour la magie perçue du produit. Cette relation de médiation n'est pas significative quand la marque est connue du consommateur.

3.2.2.2. Test des hypothèses H3 et H4

Lorsque nous observons les résultats de la régression de la variable « crédibilité perçue de la publicité » par les variables « nature du slogan » et « connaissance de la marque » (ainsi que par les covariables âge et sexe ; $R^2 = 0,25$; $F=7,34$; $p=0,000$ donc le modèle de régression est significatif), nous observons que la variable du slogan n'a pas d'effet significatif sur la variable « crédibilité perçue de la publicité » ($\beta_{\text{slogan}}=-0,20$; $t=-0,42$; $p=0,54$). Ce résultat suppose donc qu'il n'y pas d'effet principal significatif de la nature du slogan sur la crédibilité perçue de la publicité, **l'hypothèse H3 est donc rejetée.**

Nous observons par contre que le terme d'interaction « nature du slogan x connaissance de la marque » a un effet négatif et marginalement significatif sur la variable « crédibilité perçue de la publicité » ($\beta_{\text{interaction}}=-0,82$; $t=-1,81$; $p=0,07$). Ce résultat suggère qu'il existerait bien un rôle modérateur de la connaissance de la marque sur la relation entre la nature du slogan et la crédibilité perçue de la publicité. **L'hypothèse H4 est donc validée.**

Ces résultats confirment le rôle modérateur de la connaissance de la marque sur la relation entre la nature du slogan et la magie perçue du produit : lorsque la marque présente dans la publicité est connue du consommateur, un slogan magique influence négativement la crédibilité perçue de la publicité, qui influence à son tour la magie perçue du produit. Cette relation de médiation n'est significative que dans le cas où la marque est inconnue du consommateur.

3.2.3. Test des hypothèses H5 et H6

Nous abordons ici le test de deux hypothèses relatives à deux relations de médiations consécutives. Néanmoins, il n'existe pas de modèle sur la macro process permettant à la fois d'intégrer un modérateur et plusieurs médiateurs successifs. Nous avons déjà montré que la nature slogan

constituait la variable indépendante de plusieurs relations de médiation à condition que celle-ci soit prise en compte dans sa combinaison au modérateur de la connaissance de la marque. Nous avons donc procédé à plusieurs tests pour vérifier l'existence de cette relation de médiation modérée. Pour chacune des deux hypothèses que nous testons dans ce paragraphe, nous avons recouru à deux tests de médiation modérée et à un test de médiations consécutives.

Dans la première relation de médiations consécutives qui nous intéresse, la variable indépendante correspond à la nature du slogan, les variables médiatrices aux associations extrapolées à la marque, à la magie perçue du produit et aux attentes transformationnelles et la variable dépendante à l'intention d'achat.

H5 : Les associations extrapolées à la marque, la magie perçue du produit et les attentes transformationnelles du soi sont des médiateurs consécutifs de la relation entre la nature du slogan et les intentions d'achat.

Dans la seconde relation de médiations consécutives qui nous intéresse, la variable indépendante correspond à la nature du slogan, les variables médiatrices à la crédibilité perçue de la publicité, à la magie perçue du produit et aux attentes transformationnelles et la variable dépendante à l'intention d'achat. Cette relation de médiations consécutives se rapporte à l'hypothèse H6.

H6 : La crédibilité perçue de la publicité, la magie perçue et les attentes transformationnelles sont des médiateurs consécutifs de la relation entre la nature du slogan et l'intention d'achat.

Nous avons choisi de tester les relations de médiation modérée en recourant au modèle 7 (5000 échantillons bootstrap) de la macro PROCESS de SPSS (Preacher et Hayes, 2008 ; cf. annexe 4) et de tester les deux relations de médiation consécutive en recourant au modèle 6 (5000 échantillons bootstrap) de la macro PROCESS de SPSS (Preacher et Hayes, 2008 ; cf. annexe 4).

3.2.3.1. Test de H5

Nous présentons les résultats des différents tests visant à valider l'hypothèse H5. Pour prendre en compte l'influence du modérateur de la connaissance de la marque sur les différentes relations de médiations du modèle concernant les variables des associations extrapolées à la marque, de la magie perçue du produit et des attentes transformationnelles, nous avons procédé à deux tests de médiation modérée (modèle 7 de la macro PROCESS) et à un test de médiations consécutives (modèle 6 de la macro PROCESS).

- Rôle médiateur des associations extrapolées à la marque sur la relation entre la nature du slogan et la magie perçue du produit

Les résultats de la régression de la variable « magie perçue du produit » par les variables des associations extrapolées à la marque et de la nature du slogan (ainsi que par les covariables âge et sexe ; $R^2 = 0,31$; $F=12,65$; $p=0,000$) donc le modèle de régression est significatif) montrent que la variable des associations extrapolées à la marque a un effet positif et significatif sur la variable de la magie perçue ($\beta_{\text{associations}} = 0,56$; $t=6,38$; $p=0,00$). Néanmoins, la variable de la nature du slogan n'a pas d'effet significatif sur cette variable ($p=0,20$). Ces résultats supposent une médiation complète des associations extrapolées à la marque dans la relation entre la nature du slogan et la magie perçue du produit (Zhao et al., 2010).

Pour confirmer ce résultat, nous examinons les effets conditionnels de la nature du slogan sur la variable de la magie perçue du produit par la médiation de la variable « associations extrapolées à la marque » selon les valeurs du modérateur « connaissance de la marque ». Nous constatons que lorsque la valeur du modérateur est de 0 (marque inconnue, c'est-à-dire la marque Start), l'intervalle de confiance exclut zéro à 95% ($[0,025 ; 0,722]$), ce qui signifie que l'effet indirect de la nature du slogan sur la magie perçue du produit passant par les associations extrapolées à la marque est significatif. Le coefficient relatif à cet effet indirect est positif (coefficient de l'effet indirect = 0,332). En parallèle, lorsque la valeur du modérateur est de 1 (marque connue, c'est-à-dire la marque Nike), l'intervalle de confiance n'exclut pas zéro à 95% ($[-0,488 ; 0,136]$), ce qui signifie que l'effet indirect de la nature du slogan sur la magie perçue du produit passant par les associations

extrapolées à la marque est significatif. On peut donc bien supposer une relation de médiation des associations extrapolées à la marque sur la relation entre la nature du slogan et la magie perçue et cette médiation est conditionnée par le modérateur « connaissance de la marque ».

- Rôle médiateur des associations extrapolées à la marque sur la relation entre la nature du slogan et les attentes transformationnelles

Lorsque nous observons les résultats de la régression de la variable « associations extrapolées à la marque » par les variables « nature du slogan » et « connaissance de la marque » ($R^2 = 0,06$; $F=2,37$; $p=0,07$ donc le modèle est marginalement significatif), nous observons que la variable du slogan a bien un effet positif et significatif sur la variable « associations extrapolées à la marque » ($\beta_{\text{slogan}}=0,61$; $t=2,02$; $p=0,04$).

Nous observons également que le terme d'interaction « nature du slogan x connaissance de la marque » a un effet négatif et significatif sur la variable « association extrapolées à la marque » ($\beta_{\text{interaction}}=-0,95$; $t=-2,30$; $p=0,02$).

Les résultats de la régression de la variable « attentes transformationnelles » par les variables des associations extrapolées à la marque et de la nature du slogan ($R^2 = 0,16$; $F=10,450$; $p=0,000$) donc le modèle de régression est significatif) montrent que la variable des associations extrapolées à la marque a un effet positif et significatif sur la variable des attentes transformationnelles ($\beta_{\text{associations}}= 0,43$; $t=4,55$; $p=0,00$). Néanmoins, la variable de la nature du slogan n'a pas d'effet significatif sur cette variable ($p=0,75$). Ces résultats supposent une médiation complète des associations extrapolées à la marque dans la relation entre la nature du slogan et les attentes transformationnelles (Zhao et al., 2010).

Nous examinons ensuite les effets conditionnels de la nature du slogan sur la variable des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit selon les modalités de la variable connaissance de la marque. Nous constatons que lorsque la valeur du modérateur est de 0 (marque inconnue, c'est-à-dire la marque Start), l'intervalle de confiance exclut zéro à 95% ([0,019 ; 0,613]), ce qui signifie que l'effet indirect de la nature du slogan sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit passant par les associations extrapolées à la marque est significatif. Le coefficient relatif à cet effet

indirect est positif (coefficient de l'effet indirect = 0,3573). En parallèle, lorsque la valeur du modérateur est de 1 (marque connue, c'est-à-dire la marque Nike), l'intervalle de confiance n'exclut pas zéro à 95% ([-0,433 ; 0,083]), ce qui signifie que l'effet indirect de la nature du slogan sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit passant par les associations extrapolées à la marque n'est significatif. **Les associations extrapolées à la marque jouent donc un rôle médiateur dans la relation entre la nature du slogan et les attentes transformationnelles.**

- Rôle médiateur des associations extrapolées à la marque sur la relation entre la nature du slogan et l'intention d'achat

Nous avons reproduit la démarche précédente en relançant la macro PROCESS avec, cette fois, l'intention d'achat comme variable dépendante.

Les résultats de la régression des associations extrapolées à la marque par la nature du slogan et la connaissance de la marque sont identiques à ceux présentés dans le test de l'hypothèse H6. Les résultats de la régression de la variable « intention d'achat » par les variables des associations extrapolées à la marque et de la nature du slogan ($R^2 = 0,19$; $F=12,80$; $p=0,000$) donc le modèle est significatif) montrent que la variable des associations extrapolées à la marque a un effet positif et significatif sur la variable des attentes transformationnelles ($\beta_{\text{associations}} = 0,53$; $t=5,05$; $p=0,000$). Néanmoins, la variable de la nature du slogan n'a pas d'effet significatif sur cette variable ($p=0,91$). Ces résultats supposent une médiation complète des associations extrapolées à la marque dans la relation entre la nature du slogan et l'intention d'achat (Zhao et al., 2010).

Nous avons ensuite examiné les effets conditionnels de la nature du slogan sur la variable de l'intention d'achat selon les modalités de la variable connaissance de la marque. Nous constatons que lorsque la valeur du modérateur est de 0 (marque inconnue, c'est-à-dire la marque Start), l'intervalle de confiance exclut zéro à 95% ([0,021 ; 0,689]), ce qui signifie que l'effet indirect de la nature du slogan sur l'intention d'achat passant par les associations extrapolées à la marque est significatif. Le coefficient relatif à cet effet indirect est positif (coefficient de l'effet indirect = 0,3235). En parallèle, lorsque la valeur du modérateur est de 1 (marque connue, c'est-à-dire la marque Nike), l'intervalle de confiance n'exclut pas zéro à 95% ([-0,515 ; 0,106]), ce qui signifie

que l'effet indirect de la nature du slogan sur l'intention d'achat passant par les associations extrapolées à la marque n'est significatif. **Les associations extrapolées à la marque jouent donc un rôle médiateur dans la relation entre la nature du slogan et l'intention d'achat.**

- Médiations consécutives de la magie perçue du produit et des attentes transformationnelles sur la relation entre les associations extrapolées à la marque et l'intention d'achat

Les résultats de la régression de la variable « magie perçue » par la variable des associations extrapolées à la marque ($R^2 = 0,29$; $F=45,46$; $p=0,000$) donc le modèle de régression est significatif) montrent que la variable des associations extrapolées à la marque a un effet positif et significatif sur la variable de la magie perçue du produit ($\beta_{\text{associations}} = 0,59$; $t=6,74$; $p=0,000$).

Les résultats de la régression de la variable « attentes transformationnelles » par la variable des associations extrapolées à la marque et de la magie perçue du produit ($R^2 = 0,27$; $F=20,54$; $p=0,000$) donc le modèle de régression est significatif) montrent que la variable des associations extrapolées à la marque a un effet positif et significatif sur la variable des attentes transformationnelles ($\beta_{\text{associations}} = 0,20$; $t=1,94$; $p=0,05$), de même que la variable de la magie perçue du produit ($\beta_{\text{magie}} = 0,40$; $t=4,13$; $p=0,000$).

Les résultats de la régression de la variable « intention d'achat » par la variable des associations extrapolées à la marque, de la magie perçue du produit et des attentes transformationnelles ($R^2 = 0,43$; $F=28,12$; $p=0,000$) donc le modèle de régression est significatif) montrent que la variable des associations extrapolées à la marque n'a pas d'effet significatif sur la variable de l'intention d'achat ($p=0,16$), alors que les variables de la magie perçue du produit et des attentes transformationnelles ont un effet positif et significatif (respectivement, $\beta_{\text{magie}} = 0,34$; $t=3,36$; $p=0,001$; $\beta_{\text{attentes}} = 0,41$; $t=4,43$; $p=0,000$).

La variable des associations extrapolées à la marque n'a donc pas d'effet direct significatif sur l'intention d'achat. L'analyse des effets indirects indique que pour l'effet indirect passant par les variables de la magie perçue et des attentes transformationnelles, l'intervalle de confiance exclut zéro à 95% ([0,044 ; 0,18]), ce qui signifie que l'effet indirect des associations extrapolées à la

marque sur l'intention d'achat passant la magie perçue et les attentes transformationnelles est significatif. Le coefficient de cet effet indirect vaut 0,09. **L'hypothèse H5 est donc validée.**

3.2.3.2. Test de H6

Nous présentons les résultats des différents tests visant à valider l'hypothèse H6. Pour prendre en compte l'influence du modérateur de la connaissance de la marque sur les différentes relations de médiations du modèle concernant les variables de la crédibilité perçue de l'annonce, de la magie perçue du produit et des attentes transformationnelles, nous avons procédé à deux tests de médiation modérée (modèle 7 de la macro PROCESS) et à un test de médiations consécutives (modèle 6 de la macro PROCESS).

- Rôle médiateur de la crédibilité perçue de l'annonce sur la relation entre la nature du slogan et la magie perçue du produit

Les résultats de la régression de la variable « magie perçue du produit » par les variables de la crédibilité perçue de la publicité et de la nature du slogan (ainsi que par les covariables âge et sexe ; $R^2 = 0,19$; $F=6,4$; $p=0,000$) donc le modèle de régression est significatif) montrent que la variable de la crédibilité perçue de la publicité a un effet positif et significatif sur la variable de la magie perçue ($\beta_{\text{crédibilité}} = 0,35$; $t=4,05$; $p=0,00$). La variable de la nature du slogan a un effet direct positif et significatif sur cette variable ($\beta_{\text{slogan}} = 0,56$; $t=2,57$; $p=0,01$). Ces résultats supposent une médiation compétitive de la crédibilité perçue de la publicité dans la relation entre la nature du slogan et la magie perçue du produit (Zhao et al., 2010).

Pour confirmer ce résultat, nous examinons les effets conditionnels de la nature du slogan sur la variable de la magie perçue du produit par la médiation de la variable « crédibilité perçue de la publicité » selon les valeurs du modérateur « connaissance de la marque ». Nous constatons que lorsque la valeur du modérateur est de 1 (marque connue, c'est-à-dire la marque Nike), l'intervalle de confiance exclut zéro à 95% ($[-0,76 ; -0,14]$), ce qui signifie que l'effet indirect de la nature du slogan sur la magie perçue du produit passant par la crédibilité perçue de la publicité est significatif. Le coefficient relatif à cet effet indirect est négatif (coefficient de l'effet indirect = $-0,36$). En

parallèle, lorsque la valeur du modérateur est de 0 (marque inconnue, c'est-à-dire la marque Start), l'intervalle de confiance n'exclut pas zéro à 95% $[-0,37 ; 0,15]$, ce qui signifie que l'effet indirect de la nature du slogan sur la magie perçue du produit passant par la crédibilité perçue de la publicité est significatif. **La crédibilité perçue de l'annonce joue donc un rôle médiateur dans la relation entre la nature du slogan et la magie perçue du produit.**

- Rôle médiateur de la crédibilité perçue de l'annonce sur la relation entre la nature du slogan et les attentes transformationnelles

Lorsque nous observons les résultats de la régression de la variable « crédibilité perçue de la publicité » par les variables « nature du slogan » et « connaissance de la marque » (ainsi que par les covariables âge et sexe ; $R^2 = 0,25$; $F=7,34$; $p=0,000$ donc le modèle est significatif), nous observons que les variables de la nature du slogan et de la connaissance de la marque n'ont pas d'effet significatif sur la crédibilité perçue (respectivement, $p=0,54$ et $p=0,94$).

Nous observons néanmoins que le terme d'interaction « nature du slogan x connaissance de la marque » a un effet négatif et marginalement significatif sur la variable « crédibilité perçue de la publicité » ($\beta_{\text{interaction}}=-0,82$; $t=-1,81$; $p=0,07$).

Les résultats de la régression de la variable « attentes transformationnelles » par les variables de la crédibilité perçue de la publicité et de la nature du slogan ($R^2 = 0,26$; $F=19,95$; $p=0,000$) donc le modèle de régression est significatif) montrent que la variable de la crédibilité perçue de la publicité a un effet positif et significatif sur la variable des attentes transformationnelles ($\beta_{\text{crédibilité}}= 0,48$; $t=6,28$; $p=0,000$), de même que la variable de la nature du slogan ($\beta_{\text{slogan}}= 0,50$; $t=2,39$; $p=0,019$).

Nous examinons ensuite les effets conditionnels de la nature du slogan sur la variable des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit selon les modalités de la variable connaissance de la marque. Nous constatons que lorsque la valeur du modérateur est de 1 (marque connue, c'est-à-dire la marque Nike), l'intervalle de confiance exclut zéro à 95% $[-0,97 ; -0,305]$, ce qui signifie que l'effet indirect de la nature du slogan sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit passant par la crédibilité perçue est significatif. Le coefficient relatif à cet effet indirect est négatif (coefficient de l'effet indirect = $-0,60$). En parallèle, lorsque la valeur du modérateur est de 0

(marque inconnue, c'est-à-dire la marque Start), l'intervalle de confiance n'exclut pas zéro à 95% ([-0,446 ; 0,2665]), ce qui signifie que l'effet indirect de la nature du slogan sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit passant par la crédibilité perçue n'est significatif. **La crédibilité perçue de l'annonce joue donc un rôle médiateur dans la relation entre la nature du slogan et les attentes transformationnelles.**

- Médiations consécutives de la magie perçue du produit et des attentes transformationnelles sur la relation entre la crédibilité perçue de l'annonce et les intentions d'achat

Les résultats de la régression de la variable « crédibilité perçue » par la variable de la nature du slogan ($R^2 = 0,08$; $F=9,43$; $p=0,0027$) donc le modèle de régression est significatif) montrent que la nature du slogan a un effet négatif et significatif sur la variable de la crédibilité perçue ($\beta_{\text{slogan}} = -0,75$; $t=-3,07$; $p=0,0027$).

Les résultats de la régression de la variable « magie perçue » par la variable des crédibilité perçue et la variable de la nature du slogan ($R^2 = 0,18$; $F=12,31$; $p=0,000$) donc le modèle de régression est significatif) montrent que la variable de la crédibilité perçue a un effet positif et significatif sur la variable de la magie perçue du produit ($\beta_{\text{crédibilité}} = 0,38$; $t=4,77$; $p=0,000$), de même que la variable de la nature du slogan ($\beta_{\text{slogan}} = 0,57$; $t=2,63$; $p=0,01$).

Les résultats de la régression de la variable « attentes transformationnelles » par la variable de la crédibilité perçue, de la magie perçue du produit et la variable de la nature du slogan ($R^2 = 0,36$; $F=21,00$; $p=0,000$) donc le modèle de régression est significatif) montrent que la variable de la crédibilité perçue a un effet positif et significatif sur la variable des attentes transformationnelles ($\beta_{\text{crédibilité}} = 0,35$; $t=4,43$; $p=0,000$), de même que la variable de la magie perçue du produit ($\beta_{\text{magie}} = 0,35$; $t=4,17$; $p=0,000$). La variable de la nature du slogan n'a pas d'effet significatif ($p=0,14$).

Les résultats de la régression de la variable « intention d'achat » par la variable de la crédibilité perçue, de la magie perçue du produit, des attentes transformationnelles et la variable de la nature du slogan ($R^2 = 0,45$; $F=22,94$; $p=0,000$) donc le modèle de régression est significatif) montrent que la variable de la crédibilité perçue a un effet positif et significatif sur la variable de l'intention

d'achat ($\beta_{\text{crédibilité}}=0,20$; $t=2,29$; $p=0,024$), de même que les variables de la magie perçue du produit et des attentes transformationnelles ont un effet positif et significatif (respectivement, $\beta_{\text{magie}}= 0,36$; $t=3,88$; $p=0,000$; $\beta_{\text{attentes}}=0,35$; $t=3,61$; $p=0,000$). La variable de la nature du slogan n'a pas d'effet significatif ($p=0,62$).

La variable de la nature du slogan n'a donc pas d'effet direct significatif sur l'intention d'achat. L'analyse des effets indirects indique que :

- pour l'effet indirect passant par la crédibilité perçue l'intervalle de confiance exclut zéro à 95% ($[-0,358 ; -0,035]$), ce qui signifie que l'effet indirect de la crédibilité perçue sur l'intention d'achat est significatif. Le coefficient de cet effet indirect vaut $-0,15$. **Cela suggère que la crédibilité perçue de la publicité est un médiateur de la relation entre la nature du slogan et les intentions d'achat.**
- pour l'effet indirect passant par les variables de la crédibilité perçue de la publicité, de la magie perçue et des attentes transformationnelles, l'intervalle de confiance exclut zéro à 95% ($[-0,09 ; -0,011]$), ce qui signifie que l'effet indirect de la nature du slogan sur l'intention d'achat passant par la crédibilité perçue, la magie perçue et les attentes transformationnelles est significatif. Le coefficient de cet effet indirect vaut $-0,04$. **L'hypothèse H6 est donc validée.**

Tableau 7.2. Validation des hypothèses de l'étude 4

<p>H1 : Un slogan publicitaire magique crée des associations extrapolées plus fortes vis-à-vis de la marque qu'un slogan factuel.</p>	<p>Validée</p>
<p>H2: Lorsque la marque est connue, la nature du slogan n'a pas d'effet significatif sur les associations extrapolées à la marque. Lorsque la marque est inconnue la nature du slogan présente un d'effet significatif sur les associations extrapolées à la marque.</p>	<p>Validée</p>
<p>H3 : Un slogan publicitaire magique affecte plus négativement la crédibilité perçue de la publicité qu'un slogan factuel.</p>	<p>Rejetée</p>
<p>H4 : Lorsque la marque est inconnue, la nature du slogan n'a pas d'effet significatif sur la crédibilité perçue de la publicité. Lorsque la marque est connue la nature du slogan présente un d'effet significativement négatif sur la crédibilité perçue de la publicité.</p>	<p>Validée</p>
<p>H5 : Les associations extrapolées à la marque, la magie perçue du produit et les attentes transformationnelles du soi sont des médiateurs consécutifs de la relation entre la nature du slogan et les intentions d'achat.</p>	<p>Validée</p>
<p>H6 : La crédibilité perçue de la publicité, la magie perçue et les attentes transformationnelles sont des médiateurs consécutifs de la relation entre la nature du slogan et l'intention d'achat.</p>	<p>Validée</p>

3.3. Discussion des résultats de l'étude 4

Nos résultats questionnent plusieurs aspects de la littérature relative à la publicité exagérée.

Premièrement, cette littérature se fonde souvent sur des études mobilisant des marques fictives (eg. Amyx et Lumpkin, 2016 ; Cowley, 2006 ; Hoek et Gendall, 2007), or **nos résultats montrent que l'appréhension du message publicitaire est différente selon que le répondant est exposé à une marque qu'il connaît ou non.**

Selon nos analyses, l'efficacité de la publicité exagérée semble atténuée, voire nulle, lorsque la marque émettrice de la publicité est connue du consommateur alors qu'elle semble avoir un impact plus important sur ses croyances lorsqu'elle est inconnue. Ce résultat met en question la démarche des recherches sur la publicité exagérée mobilisant des marques fictives dans la mesure où elles se reposent sur leurs résultats pour discuter la politique des instances de régulation de la publicité. Pourtant, leur méthodologie se fondant sur l'étude de marques fictives (donc inconnues du consommateur), leurs résultats devraient être fortement biaisés en faveur du fonctionnement effectif de la publicité exagérée selon nos conclusions.

En outre, l'analyse de la littérature relative à la publicité exagérée montre que les conclusions des travaux appartenant à ce courant de recherche se fondent sur l'étude de variables variées et divergent de manière importante³⁶. Par exemple, les recherches de Chakraborty et Harbaugh (2014), Cowley (2006), Hoek et Gendall (2007), Toncar et Fetscherin (2012) ou Xu et Weyer (2010) semblent démontrer un effet significatif de la publicité exagérée sur le comportement de consommation alors que celles d'Amyx et Amyx (2011), Amyx et Lumpkin (2016), Gao, Li et Scorpio (2012) ou Lee (2014) semblent indiquer le contraire. En se fiant uniquement à la littérature existante, il paraît donc très difficile de démêler et d'identifier les facteurs ayant réellement un impact décisif sur l'efficacité de la publicité exagérée et d'en déduire son véritable effet sur le consommateur.

³⁶ Les travaux du courant de recherche relatif à la publicité exagérée présente un éventail assez large de variables liées à l'influence de la publicité exagérée sur le comportement de consommation. La recherche de Xu et Weyer (2010) se focalise par exemple sur l'influence de la connaissance de la catégorie de produit ou de la source émettrice du message. La recherche d'Amyx et Amyx (2011) s'intéresse à l'influence du sexe sur la sensibilité à la publicité exagérée. La recherche de Kopalle et Assuncao (2000) étudie pour sa part l'influence de la sensibilité au prix et à la qualité ou à la fidélité à la marque pour explorer l'influence de la publicité exagérée.

Quelles que soient leurs approches, ces différentes recherches éludent néanmoins la question centrale de la connaissance de la marque en mobilisant distinctement dans leur étude des marques réelles ou bien des marques fictives. Cependant, l'influence de l'exagération publicitaire selon ces deux types de marques n'est jamais examinée simultanément. Les résultats de notre étude nous permettent de postuler que la variabilité des conclusions observée dans la littérature pourrait relever de la mobilisation méthodologique de marque fictives ou réelles.

Les résultats de notre expérimentation mettent donc en lumière le rôle central de la connaissance de la marque dans l'influence du slogan magique sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit. Lorsque la marque est fictive (donc inconnue), elle paraît en mesure de générer des associations extrapolées (c'est-à-dire ne relevant pas du contenu explicite de la publicité, comme l'est par exemple l'assertion publicitaire). Les résultats de l'expérimentation montrent que l'usage d'un slogan magique par une marque fictive (en l'occurrence, « le nouveau miracle de Start ») produit des associations positives liées à la magie : la marque peut être associée à la magie, la spiritualité ou à l'innovation par exemple. Ce résultat fait écho à ceux de Hoek et Gendall (2007) montrant qu'un slogan publicitaire exagéré est interprété au-delà de sa signification littérale. Il est également intéressant de relever que, selon nos résultats, la publicité exagérée n'influence pas significativement la crédibilité du message publicitaire dans le cas d'une marque inconnue, contrairement à ce qu'affirme Cowley (2006). Ces phénomènes relatifs aux marques inconnues peuvent être interprétés par la littérature relative à l'influence de la pensée magique sur le comportement de consommation (e.g. Fernandez et Lastovicka, 2011 ; Saint-James, Handelman et Taylor, 2011). Cette littérature postule d'une part que la pensée magique émerge dans des contextes incertains et importants pour l'individu nécessitant une sorte de performance de sa part, et d'autre part, qu'elle se développe en rapport à des phénomènes dont les causes sont difficilement démontrables (par exemple, le fait que le port d'une certaine tenue permette d'améliorer la performance sportive). L'étude 4 montre que des individus impliqués dans la consommation sportive (c'est-à-dire que les produits liés au sport s'inscrivent dans leur contexte aspirationnel) sont susceptibles de développer des croyances magiques vis-à-vis des articles de sport lorsqu'ils sont confrontés à une marque inconnue vantant les qualités magiques de ses produits.

Ces résultats nous permettent notamment de discuter la recherche de Cowley (2006), qui constate que l'usage d'une assertion exagérée influence négativement la crédibilité de l'annonce tout en améliorant l'évaluation de la marque lorsque le traitement de l'information publicitaire est interrompu (i.e. l'exposition à la publicité dure une demi-seconde). L'auteur attribue ce phénomène à un processus de traitement pré-cognitif de l'information. La troisième hypothèse de notre modèle était fondée sur ce postulat et n'a pas été confirmée par nos données. Selon notre analyse, la perte de crédibilité de l'annonce publicitaire observée par Cowley peut être expliquée par le fait que son étude se fonde sur un contexte de consommation peu aspirationnel (i.e. une annonce pour un restaurant) ne sollicitant pas le mode de pensée magique du répondant³⁷. A la suite de l'étude exploratoire et de l'étude 3, l'étude 4 semble souligner l'importance du contexte aspirationnel dans le développement de croyances magiques vis-à-vis du produit (i.e. les attentes transformationnelles).

A contrario, selon les résultats de l'étude 4, une marque connue et sans doute éprouvée par le consommateur ou son entourage ne semble pas en mesure de générer d'associations extrapolées. Contrairement à la marque fictive, la marque connue semble devoir travailler sur la crédibilité de son message publicitaire lorsqu'il s'agit de développer des attentes transformationnelles vis-à-vis de ses produits. Pour une marque connue telle que Nike, l'usage d'un slogan factuel crédible serait plus à même de susciter l'idée que le produit est magique, et par conséquent de générer des attentes transformationnelles vis-à-vis de ce produit. Ce résultat s'inscrit dans le droit fil des conclusions d'Amyx et Lumpkin (2016), selon lesquelles un consommateur supposé peu sceptique vis-à-vis de la publicité dans un certain contexte (dans le cas de notre étude, l'exposition à une marque réputée à laquelle il devrait pouvoir faire confiance) éprouve un plus grand rejet des assertions exagérées qu'un consommateur généralement plus sceptique vis-à-vis des publicités. Les auteurs se fondent sur l'Expectation Confirmation Theory pour discuter ce point : un individu potentiellement ouvert à

³⁷ A l'instar de Cowley (2006), nous considérons que l'appréhension d'un message publicitaire selon un mode de pensée magique relève partiellement d'un processus pré-cognitif et intuitif sous-jacent (Epstein, 2003 ; King et al., 2007). En nous fondant sur notre cadre théorique, nous avons néanmoins fait le choix de ne pas opter pour une méthodologie reposant sur l'interruption de traitement de l'information (contrairement à Cowley [2006]). Notre étude était focalisée sur le développement des attentes transformationnelles et non sur les attitudes du répondant. La littérature ne suggérant pas la dimension pré-cognitive de ce type de croyances, nous avons préféré étudier un traitement ininterrompu de l'information publicitaire. De plus, dans une approche pragmatique, nous avons postulé que de manière générale, une personne exposée *in vivo* à une publicité impliquante (de son propre point de vue) prend le temps de la traiter de manière ininterrompue. Une méthode fondée sur un traitement interrompu ne nous paraissait donc pas vraiment pertinente dans le cadre de notre étude des croyances magiques générées par la publicité.

la publicité tend à connaître des déceptions plus importantes lors de l'utilisation des produits ou des services, menant à une méfiance accentuée vis-à-vis de la publicité exagérée.

Une marque aussi populaire que Nike, déjà fondée sur toute une symbolique et sur l'aura de ses égéries ne semble pas avoir besoin de vanter les vertus magiques de ses produits sous peine de susciter la méfiance et le scepticisme des consommateurs. Comme le suggèrent Rindfleisch, Burroughs et Wong (2009), une marque de l'envergure de Nike constitue un « stabilisateur », c'est-à-dire qu'elle tient un rôle de réassurance du consommateur face aux angoisses qu'il peut éprouver dans sa vie. Ce rôle acquis par ce type de marque lui permettrait selon nous de ne pas avoir à recourir à des discours exagérés pour promouvoir son offre.

En outre, selon la théorie du branding culturel de Holt (2002), les marques seraient devenues des institutions culturelles dont les discours sont intégrés et réinterprétés par les consommateurs en vue de la construction de leur identité et aspirations. Les consommateurs seraient les acteurs de leur propre identité et les marques constitueraient pour eux un outil d'expression, d'identification et de réalisation personnelle. Par conséquent, les consommateurs développeraient des stratégies créatives de construction identitaire dans le cadre desquelles ils décident ou non de se fier aux grandes marques, d'adhérer ou non à certains discours des marques et d'en rejeter d'autres. Si nous nous fions aux résultats de nos différentes études, nous pouvons postuler qu'une marque connue telle que Nike (a priori assez populaire à travers le monde) ne peut pas créer une association entre une signification magique (de nature publique ; Richins, 1994a) et ses produits de manière systématique par le biais de la publicité en usant d'une rhétorique exagérée. Selon la théorie de Holt (2002) et les conclusions de notre étude exploratoire, le consommateur assimilerait les significations publiques des produits (transmises notamment par la publicité) pour les interpréter et les transformer en significations privées selon ses aspirations et objectifs. Bien que la publicité puisse suggérer des croyances magiques (telle que les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit), l'établissement d'un rapport magique au produit tel que le fétichisme passerait nécessairement par un processus de cultivation personnelle des significations de la part du consommateur.

Conclusion du chapitre 7.

Dans ce chapitre, nous avons retracé le design expérimental que nous avons conçu de sorte à tester les hypothèses que nous avons posées au chapitre 6. Nous avons décrit les instruments de mesure choisis pour l'expérimentation, la vérification de leur fiabilité, le développement des différents stimuli associés aux conditions expérimentales ainsi que les traitements préliminaires assurant la validité interne de l'étude. Nous avons ensuite exposé la méthode d'analyse des données et les résultats des tests menés. Enfin, nous avons discuté nos résultats au regard de la littérature existante.

Notre étude expérimentale, administrée à un échantillon de sportifs amateurs, montre que l'usage d'un slogan magique dans une publicité aurait bien une influence sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit annoncé et l'intention d'achat du produit. Cette influence s'exerce différemment selon que la marque est connue du consommateur (qui dispose déjà d'associations à la marque en mémoire) ou inconnue du consommateur.

Lorsque la marque est connue du répondant, la nature du slogan influence les intentions d'achat par la médiation successive de la crédibilité de la publicité, de la magie perçue du produit et des attentes transformationnelles vis-à-vis produit. Pour une marque connue du répondant, cette relation de médiations successives n'est significative que dans le cas d'une exposition à un slogan factuel.

Lorsque la marque est inconnue du répondant, la nature du slogan influence les intentions d'achat par la médiation successive des associations extrapolées à la marque, de la magie perçue du produit et des attentes transformationnelles vis-à-vis produit. Pour une marque inconnue du répondant, cette relation de médiations successives n'est significative que dans le cas d'une exposition à un slogan exagéré.

Selon les résultats de l'étude 4 et notre analyse de la littérature relative à la pensée magique, une marque inconnue, dépourvue d'associations dans la mémoire du consommateur, pourrait profiter d'espaces d'ambiguïté causale lorsqu'elle mobilise une rhétorique exagérée dans ses annonces publicitaires. Les analyses conduites lors de l'étude 4 montrent qu'une marque inconnue du consommateur semble plus à même de susciter des associations et des croyances magiques vis-à-vis de ses produits par la publicité exagérée qu'une marque connue. Les marques connues du consommateur, dans leur rôle de « stabilisation », sembleraient plutôt pouvoir influencer le

développement de croyances magiques en recourant à une rhétorique factuelle et en améliorant la crédibilité de leurs annonces publicitaires. Dans le cas d'une marque telle que Nike, ce phénomène pourrait s'expliquer par l'existence parallèle dans l'esprit du consommateur de fortes associations symboliques à la marque et d'un scepticisme répandu vis-à-vis des annonces publicitaires. La coexistence des associations symboliques et du scepticisme expliquerait pourquoi un consommateur pourrait s'imprégner facilement d'un discours factuel et cultiver de manière créative des significations magiques vis-à-vis des produits, tout en se méfiant des publicités exagérées émises par les grandes marques.

Conclusion générale : Synthèse des résultats, contributions et limites de la recherche

Conclusion générale : Synthèse des résultats, contributions et limites de la recherche

Dans cette conclusion, nous revenons sur l'ensemble du travail de la présente recherche. En traitant la question de l'émergence des phénomènes fétichistes par le biais de l'exposition à la publicité, nous avons souhaité saisir — même partiellement — la complexité de la dynamique des significations magiques des produits. Nous nous sommes fondés sur un cadre théorique construit à partir des littératures relatives au fétichisme, à la pensée magique, au traitement de l'information et à la publicité exagérée. Ce cadre théorique nous a permis de cerner précisément le domaine des phénomènes relatifs au fétichisme, d'en proposer une définition adaptée au contexte de la consommation contemporaine et de développer un ensemble d'hypothèses à tester.

En conclusion de notre travail de recherche, nous présenterons d'abord des synthèses des résultats des cinq études que nous avons conduites. Nous proposerons ensuite une discussion générale de ces résultats pour mettre en évidence les contributions et les limites de la présente recherche avant de conclure sur les futures voies de recherches que nous pouvons envisager.

1. Synthèse des résultats

Nous revenons ici sur les résultats obtenus lors des différentes études que nous avons menées dans le cadre de la présente recherche. Nous présentons de manière synthétique les résultats de l'étude exploratoire, des études 1 et 2 visant à la construction d'une échelle de mesure du fétichisme, de l'étude 3 mettant en relation les construits d'attentes transformationnelles et de fétichisme du produit, et enfin de l'étude 4, testant expérimentalement l'influence de la publicité exagérée sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit annoncé.

1.1. Synthèse des résultats de l'étude exploratoire

L'étude exploratoire visait à mieux cerner le spectre des phénomènes relatifs au fétichisme et à donner corps à notre approche théorique.

L'étude exploratoire a permis de montrer que le fétichisme constitue vraisemblablement un **phénomène universel**, c'est-à-dire qu'il ne peut être simplement considéré comme un rapport pathologique de dépendance à l'objet. **Le fétichisme se développe dans un contexte concernant une activité importante et impliquante pour l'individu**, comprenant une part d'incertitude et nécessitant une forme de performance de la part de l'individu. De plus, selon les analyses que nous avons conduites, le fétichisme ne semble pas émerger en rapport avec une tendance matérialiste ou spirituelle de l'individu, bien que le fétichisme soit un phénomène centré sur un objet matériel et qu'il implique l'adhésion — même partielle — à l'idée que des forces mystiques et invisibles existent. Ainsi, nous avons conclu que **le fétichisme devrait être étudié au regard des contextes aspirationnels des individus**, plutôt qu'en rapport à un quelconque profil psychologique. L'examen du contexte aspirationnel individuel nous paraît d'autant plus importante que l'étude exploratoire révèle **la complexité de la dynamique de significations magiques relative au rapport fétichiste à l'objet**. Selon les analyses conduites lors de l'étude exploratoire, les significations magiques attribuées au fétiche semblent volatiles et fragiles ; **ces significations découleraient d'une expérience personnelle à l'objet** (i.e. le développement de significations privées) **ou de la socialisation de l'individu** (i.e. l'assimilation de significations publiques) comme le suggèrent Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) ou Richins (1994a). Dans les deux cas, **l'objet fétiche se trouve érigé au travers d'un processus de cultivation des significations**, qu'elles soient initialement privées ou publiques.

L'étude a également permis de confirmer que **le fétichisme présente un caractère instrumental** (le fétiche dispose d'une fonction magique précise) comme le suggère la littérature existante sur le sujet. En nous basant sur les analyses que nous avons conduites, nous avons postulé que **le caractère instrumental du fétichisme était intimement lié aux attentes transformationnelles vis-à-vis du fétiche**. Selon notre approche théorique et les données de notre étude exploratoire, le fétichisme vis-à-vis d'un objet découlerait d'une attente de transformation que le fétichiste éprouve face à son fétiche. Selon nos observations empiriques, lorsque cette attente n'est plus comblée, la relation fétichiste disparaît. **Cette conclusion constitue le fondement du modèle théorique de notre troisième étude.**

L'étude exploratoire a dévoilé une variété de fétiches sujets à divers degrés de fétichisation. **Nous avons pu observer la manière complexe dont les étapes du processus cognitif du fétichisme proposées par Ellen (1988) s'articulent**, et constater que le processus de fétichisation n'apparaît pas comme linéaire et séquentiel. Bien que les données de l'étude exploratoire nous aient menés à questionner l'approche « logique et séquentielle » du fétichisme d'Ellen (1988), nous avons néanmoins fait le choix de nous appuyer dessus pour créer une échelle de mesure du fétichisme. **Nous avons considéré qu'il était bien possible d'envisager le fétichisme comme un processus cognitif sous-jacent au rapport à l'objet, à la manière d'Ellen, mais constitué de dimensions interdépendantes plutôt que d'étapes séquentielles.**

1.2. Synthèse des résultats des études 1 et 2

L'étude 1 a permis d'épurer la liste d'items que nous avons élaborée à partir de la littérature et des entretiens issus de notre étude exploratoire. Cette analyse exploratoire a fait émerger une structure factorielle à onze items reflétant les dimensions de la concrétisation, de la confusion du signifiant et du signifié, de l'animation et de l'ambiguïté du contrôle. Les analyses que nous avons conduites ont établi que les dimensions présentaient une fiabilité acceptable selon les critères généralement admis dans la littérature (alpha de Cronbach supérieur à 0,7).

L'étude 2, en tant qu'analyse confirmatoire par la méthode des équations structurelles, a été menée sur un échantillon différent. L'analyse confirmatoire a révélé qu'une échelle à dix items présentait un meilleur fit aux données. L'étude 2 a également permis d'évaluer la validité nomologique du construit. Le tableau 8.1. récapitule les valeurs des indices de fiabilité relatifs à chaque dimension de l'échelle de mesure du fétichisme.

Tableau 8.1. Étude 2 : indices de fiabilité de l'échelle de fétichisme

Dimensions (nombre d'items)	Rhô de Jöreskog	Composite Reliability
Concrétisation (3)	0,828	0,828
Confusion(2)	0,702	0,701
Animation (3)	0,786	0,785
Ambiguïté du contrôle (2)	0,826	0,829

Les résultats des études 1 et 2 nous ont permis de conclure que l'échelle de mesure du fétichisme présentait une validité et une fiabilité satisfaisantes et qu'elle pouvait être utilisée dans le cadre d'autres études.

1.3. Synthèse des résultats de l'étude 3

Dans le cadre de l'étude 3, nous avons souhaité tester trois hypothèses issues de notre analyse de la littérature relative au fétichisme et des données de notre étude qualitative exploratoire.

L'analyse des données collectées lors de l'étude 3 nous a permis de valider les trois hypothèses que nous avons posées concernant :

- 1) l'influence directe des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit sur le fétichisme du produit ;
- 2) le rôle modérateur de l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits sur la relation entre les attentes transformationnelles et le fétichisme du produit ;
- 3) le rôle médiateur du fétichisme du produit dans la relation entre les attentes transformationnelles et l'attachement au produit.

Tableau 8.2. Les hypothèses testés lors de l'étude 3

H1 : Les attentes transformationnelles du soi vis-à-vis d'un produit influencent positivement le fétichisme du produit.	Validée
H2 : Lorsque l'implication est forte, l'influence des attentes transformationnelles du soi sur le fétichisme est plus importante. Lorsque l'implication est faible, l'influence des attentes transformationnelles du soi sur le fétichisme est plus faible.	Validée
H3 : Le fétichisme du produit a un rôle médiateur dans la relation entre les attentes transformationnelles du soi vis-à-vis du produit et l'attachement au produit.	Validée

La validation de ces hypothèses nous a permis de soutenir l'idée que les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit jouent un rôle dans l'émergence du fétichisme du produit. L'analyse de la littérature relative aux attentes transformationnelles et des données de l'étude 3 nous ont permis d'envisager les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit comme articulation essentielle dans la relation entre l'exposition à la publicité et le fétichisme du produit.

1.4. Synthèse des résultats de l'étude 4

L'étude 4 visait à tester de manière expérimentale les six hypothèses que nous avons posées au chapitre 6 relatives à l'influence de slogans publicitaires factuels ou exagérés sur les croyances magiques du consommateur vis-à-vis du produit annoncé. Ces hypothèses nous ont mené à élaborer un design expérimental inter-sujets en 2x2 (slogan factuel vs. slogan magique, marque connue vs. marque inconnue). Nous avons mis au jour deux mécanismes d'influence de la publicité exagérée sur le développement des attentes transformationnelles — et des intentions d'achat — selon que la marque est connue ou non du répondant.

Selon les analyses conduites lors de l'étude 4, dans le cas d'une marque connue du répondant, la nature du slogan influence les intentions d'achat par la médiation successive de la crédibilité de la publicité, de la magie perçue du produit et des attentes transformationnelles vis-à-vis produit. Pour une marque connue du répondant, cette relation de médiations successives n'est significative que dans le cas d'une exposition à un slogan factuel.

Lorsque la marque est inconnue du répondant, la nature du slogan influence les intentions d'achat par la médiation successive des associations extrapolées à la marque, de la magie perçue du produit et des attentes transformationnelles vis-à-vis produit. Pour une marque inconnue du répondant, cette relation de médiations successives n'est significative que dans le cas d'une exposition à un slogan exagéré.

Tableau 8.3. Les hypothèses testées lors de l'étude 4

<p>H1 : Un slogan publicitaire magique crée des associations extrapolées plus fortes vis-à-vis de la marque qu'un slogan factuel.</p>	<p>Validée</p>
<p>H2: La connaissance de la marque est un modérateur de la relation entre la nature du slogan et les associations extrapolées à la marque. Lorsque la marque est connue, la nature du slogan n'a pas d'effet significatif sur les associations extrapolées à la marque. Lorsque la marque est inconnue la nature du slogan présente un effet significatif sur les associations extrapolées à la marque.</p>	<p>Validée</p>
<p>H3 : Un slogan publicitaire magique affecte plus négativement la crédibilité perçue de la publicité qu'un slogan factuel.</p>	<p>Rejetée</p>
<p>H4 : La connaissance de la marque est un modérateur de la relation entre la nature du slogan et la crédibilité perçue de la publicité. Lorsque la marque est inconnue, la nature du slogan n'a pas d'effet significatif sur la crédibilité perçue de la publicité. Lorsque la marque est connue la nature du slogan présente un effet significativement négatif sur la crédibilité perçue de la publicité.</p>	<p>Validée</p>
<p>H5 : Les associations extrapolées à la marque, la magie perçue du produit et les attentes transformationnelles du soi sont des médiateurs consécutifs de la relation entre la nature du slogan et les intentions d'achat.</p>	<p>Validée</p>
<p>H6 : La crédibilité perçue de la publicité, la magie perçue et les attentes transformationnelles sont des médiateurs consécutifs de la relation entre la nature du slogan et l'intention d'achat.</p>	<p>Validée</p>

2. Discussion générale : contributions et limites de la recherche

Nous revenons ici sur la démarche globale de la présente recherche pour mettre en évidence ses apports théoriques, méthodologiques et managériaux, mais également ses limites.

2.1. La réponse à la problématique

Tout le long de cette recherche, nous avons œuvré à répondre à la problématique suivante : **Dans quelle mesure le fétichisme du produit en tant que rapport magique du consommateur au produit peut-il émerger par l'exposition à la publicité ?**

Pour aborder cette question, nous avons inscrit ce travail dans le courant de recherche traitant des significations des possessions. En nous fondant sur les recherches de ce courant, nous avons postulé que le **fétichisme du produit relevait d'une dynamique de significations d'ordre magique issues de l'expérience personnelle du consommateur ou de sa socialisation** (par l'interaction sociale ou l'exposition aux médias ; Richins, 1994a).

Au travers de notre étude qualitative exploratoire, nous nous sommes penchés sur les manifestations concrètes et idiosyncrasiques du fétichisme au niveau individuel. Nous avons pu observer que **le fétichisme vis-à-vis des possessions est fondé sur des significations magiques volatiles, agrégées autour des attentes transformationnelles** vis-à-vis de l'objet. De plus, notre étude qualitative exploratoire nous a permis de mettre en exergue l'importance des contextes aspirationnels du consommateur dans l'émergence des phénomènes relatifs au fétichisme. Selon notre analyse conjointe des littératures sur le fétichisme et la pensée magique ainsi que des données de l'étude exploratoire, nous avons établi qu'**un fétiche n'apparaît qu'en relation à une aspiration spécifique du consommateur.**

Ces deux idées centrales ont constitué le fondement de l'ensemble des études qui ont suivi dans le cadre de la présente recherche. Ainsi, les études 1, 2, 3 et 4 avaient pour contexte une activité aspirationnelle, en l'occurrence le sport et la consommation de biens qu'il implique.

Les études 3 et 4 ont permis de mettre en évidence en deux temps un mécanisme d'influence de la publicité sur le rapport fétichiste au produit. Le mécanisme que nous avons mis au jour est centré sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit : la publicité peut avoir une influence sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit sous certaines conditions, et ces attentes influencent à leur tour l'émergence subséquente d'une relation fétichiste au produit.

Si nous devons proposer une réponse concise et heuristique à notre problématique, nous soumettrions la suivante. L'exposition à la publicité peut avoir une influence sur le rapport fétichiste au produit à deux conditions :

- 1) la publicité doit concerner une catégorie de produits en lien avec les aspirations profondes de sa cible ;
- 2) la marque émettrice de la publicité doit aligner son discours sur les aspirations en question, tout en prenant en compte sa notoriété auprès de son public cible. Cela signifie qu'une marque connue et éprouvée doit pouvoir contourner le scepticisme du consommateur en adoptant un discours plutôt factuel alors qu'une marque inconnue (nouvelle sur le marché par exemple) peut déployer une rhétorique magique pour générer des associations nouvelles dans l'esprit du consommateur, et cela sans mettre à mal sa crédibilité.

2.2. Les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de la recherche

Il s'agit ici de discuter les apports majeurs de la présente recherche en développant les aspects théoriques contribuant à la littérature en recherche sur le consommateur. Nous abordons ensuite les éléments méthodologiques ayant émergé de la recherche présentant un intérêt pour cette même littérature. Enfin, en nous fondant sur nos conclusions, nous exposerons un ensemble de réflexions potentiellement utiles pour le *brand management*.

2.2.1. La contribution théorique

Dans ce paragraphe, nous discutons les apports de la recherche du point de vue des développements théoriques originaux qu'elle propose. Nous commençons par aborder la contribution apportée au courant de recherche relatif aux significations des possessions pour ensuite traiter de la contribution de la présente recherche à la littérature sur la publicité exagérée.

2.2.1.1. Une contribution à la littérature sur la signification des possessions

Dans le cadre de la présente recherche, nous avons formulé une définition du concept de fétichisme du produit : **l'établissement d'un rapport signifiant entre le consommateur et le produit, caractérisé par l'attribution d'une aura et d'un pouvoir magique au produit et visant à la réalisation des aspirations du consommateur.**

La littérature en recherche sur le consommateur n'avait pas à notre connaissance établi de définition de ce concept adaptée au contexte de la consommation contemporaine. Fernandez et Lastovicka (2011) ont proposé l'unique travail conceptuel immédiatement connexe au concept de fétichisme en définissant « le fétiche » et « le processus de fétichisation ». Leur recherche ne définit pas « le fétichisme » néanmoins, ce terme renvoyant soit au concept pré-ethnologique des fondateurs de l'anthropologie religieuse (e.g. De Brosses, 1760 ; Frazer, 1890 ; Tylor, 1871), soit à la perspective critique marxiste ou à la théorie psychopathologique freudienne. En traitant de « fétiche » et en l'ancrant dans le cadre théorique de la pensée magique, Fernandez et Lastovicka (2011) ont semblé-il préféré s'aligner sur les perspectives actuelles de l'anthropologie moderne préférant contourner le concept de fétichisme depuis le début du XX^{ème} siècle.

Des travaux récents en anthropologie tels que ceux de Graeber (2005) ou Silva (2013) proposent néanmoins de rénover le concept pour le dépouiller de ses anciennes connotations et d'en exploiter les potentialités heuristiques. Pour ce travail de recherche, nous avons fait le choix de nous inspirer de ces approches. Ainsi, nous avons abordé le fétichisme non pas comme une stade du développement religieux de l'Humanité à l'instar de la pré-ethnologie ou comme une psychopathologie (ou un trait de personnalité ; à l'instar de la théorie psychanalytique). Nous avons appréhendé le fétichisme comme un rapport magique à l'objet universel relevant de la pensée

magique. Cela signifie que le fétichisme peut potentiellement concerner tout individu, dans la mesure où celui-ci est confronté à une épreuve en lien avec ses aspirations et par rapport à laquelle il ressent un besoin de contrôle. Comme le suggère Silva (2013), le fétichisme peut être compris comme un élan naturel de l'être humain lui permettant de se sentir soutenu dans la réalisation de ses objectifs.

La présente recherche permet donc de prolonger la littérature sur le fétichisme en proposant une approche de ce concept ancrée dans le contexte de la consommation contemporaine.

La délimitation des phénomènes relatifs au fétichisme nous a permis de mettre au jour une modalité peu explorée du rapport signifiant aux possessions. Le fétichisme repose en effet sur un ensemble de significations magiques privées (fondées ou non sur des significations publiques), dynamiques et volatiles. Nous avons mis au jour trois critères définitoires permettant de distinguer les phénomènes relevant du fétichisme d'autres phénomènes liés à la pensée magique (le sacré, la superstition, ou l'agentivité chimérique) permettant d'établir leur spécificité. Notre démarche nous a donc permis de replacer légitimement le fétichisme dans le courant de recherche relatif aux significations des possessions et d'y contribuer en identifiant et en délimitant un phénomène de consommation spécifique.

Notre travail a également permis de poser et fonder empiriquement des liens entre le fétichisme et deux autres construits appartenant au courant de recherche sur le *meaning* : les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit et l'attachement aux possessions. Lors de l'étude 3, nous avons postulé un rapport de médiation modérée du fétichisme sur la relation entre les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit (en l'occurrence une paire de chaussures de sport) et l'attachement à ce même produit. Les données collectées suggèrent bien que cette relation existe et qu'il existerait donc une séquence logique relative à la fétichisation d'un produit : dans un premier temps, une attente transformationnelle vis-à-vis d'un produit émerge, si le produit concerne un domaine important de la vie du consommateur (i.e. c'est un produit impliquant), alors un rapport fétichiste au produit peut se développer dans un deuxième temps, et enfin, le consommateur finit par nouer un lien d'attachement à son fétiche dans un troisième temps.

2.2.1.2. Une contribution à la littérature sur la publicité exagérée

Dans le cadre de la présente recherche, nous avons souhaité mettre en lumière l'influence de la publicité sur le processus d'émergence du rapport fétichiste au produit. L'étude 4 a notamment révélé que la rhétorique exagérée (dans le cas de l'étude, il s'agissait d'un slogan évoquant la magie, « le nouveau miracle de Nike/Start ») influence le développement des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit présenté dans la publicité. Cet effet s'avère néanmoins différent selon que la marque est connue ou non du répondant. Nos conclusions supposent que la mobilisation d'une assertion exagérée dans une publicité peut influencer les croyances magiques du consommateur, bien que cet effet soit conditionné par la catégorie de produits (aspirationnelle ou non) et la notoriété de la marque.

Selon nous, l'étude 4 a montré certaines limites de la littérature existante traitant de la publicité exagérée. A notre connaissance, les recherches relevant de cette littérature examinent les effets de la publicité exagérée en mobilisant soit une marque fictive soit une marque connue dans leurs études. Aucune ne propose d'étude comparative des effets de la rhétorique exagérée selon la connaissance de la marque. Or, selon les résultats de l'étude 4, la connaissance de la marque semble déterminer en grande partie l'effet d'une assertion exagérée.

La présente recherche montre que l'étude de la publicité exagérée devrait se faire de manière très prudente et circonscrite à des contextes très précis. Il nous paraît ainsi peu pertinent de clamer le fonctionnement effectif de la publicité exagérée sur la base d'une étude unique et de proposer des recommandations à destination des organismes de régulation de la publicité, comme peuvent le faire Cowley (2006) ou Hoek et Gendall (2007). Dans le cadre de la présente recherche, nous avons fait le choix d'un contexte précis (la consommation d'articles de sport), aspirationnel (étant donné la nature de l'échantillon, constitué de sportifs) et de l'étude d'une variable dépendante logiquement intriquée à ce contexte (les attentes transformationnelles)³⁸. Nos conclusions sont limitées à ce contexte spécifique.

³⁸ Comme nous l'avons précisé au chapitre 6, bien que la variable dépendante du modèle théorique de l'étude 4 soit l'intention d'achat, l'explication de l'émergence des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit par l'exposition à la publicité exagérée constituait le cœur de notre démarche.

2.2.2. La contribution méthodologique

La contribution méthodologique majeure de notre recherche réside dans l'usage de méthodes mixtes pour étudier un phénomène dont la complexité suppose plutôt la mobilisation d'une batterie de méthodes qualitatives. Cette approche méthodologique mixte nous a notamment permis de développer un instrument de mesure du fétichisme.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons commencé par explorer les manifestations du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine au travers d'une étude qualitative exploratoire. Etant donnée l'ancrage épistémologique positiviste de la présente recherche, nous avons fait en sorte de mettre en lumière les manifestations du fétichisme en nous fondant sur les discours des répondants, mais sans élaborer de catégorisation approfondie ou de théorisation sur la base des données recueillies. Notre démarche exploratoire qualitative montre néanmoins qu'un phénomène relevant de la pensée magique tel que le fétichisme, qui implique a priori un certain nombre de biais liés à la rationalisation ou à la désirabilité sociale, peut être exploré par le biais d'un dispositif méthodologique qualitatif simple et déclaratif.

En nous fondant sur la littérature et l'étude exploratoire, nous avons ensuite dimensionné le fétichisme pour pouvoir en proposer un instrument de mesure. Les études 1 et 2 nous ont permis de purifier une liste d'items et de faire émerger une structure factorielle cohérente avec la littérature. Ces deux études montrent également que l'échelle de mesure est fiable et valide selon les critères généralement admis dans la littérature relative à la construction d'échelle.

Notons que selon les analyses conduites lors des études 1, 2 et 3, l'échelle de mesure du fétichisme ne semble stable en termes de structure factorielle uniquement dans le contexte où elle a été façonnée : le rapport aux objets importants pour le consommateur. En effet, dans le cadre de l'étude 3 dont le contexte relevait du rapport à la dernière paire de chaussures de sport achetée, l'échelle montrait une structure factorielle différente (deux dimensions) de celle ayant émergé des deux premières études (quatre dimensions).

Enfin, les résultats que nous avons obtenus lors de l'étude 4 suggèrent également des implications méthodologiques en ce qui concerne l'étude des effets de la publicité exagérée. Nos résultats

montrent que l'effet de la rhétorique exagérée semble varier grandement selon la nature de la marque employée dans le design expérimental. Dans le contexte d'étude que nous avons fixé, l'assertion exagérée n'affecte pas le répondant de la même manière selon que la marque est connue du répondant ou fictive. L'assertion exagérée semble influencer de manière plus importante les croyances magiques du répondant et moins réduire la crédibilité de l'annonce lorsque la marque est fictive.

Ce résultat nous semble important dans la mesure où la recherche traitant de publicité exagérée utilise soit des marques connues, soit des marques fictives. Un design expérimental à deux conditions (slogan factuel vs. slogan exagéré) ne nous paraît donc pas pertinent pour saisir l'influence d'une assertion exagérée. Il semble nécessaire d'avoir recours à une condition de contrôle permettant de comparer les effets du stimulus étudié sur une marque connue (si la marque utilisée dans l'étude est fictive) ou fictive (si la marque utilisée dans l'étude est connue des répondants).

2.2.3. La contribution managériale

Les conclusions de la présente recherche présentent également des implications managériales, en particulier en ce qui concerne le *brand management*.

L'idée de pouvoir susciter un engouement fétichiste pour un produit devrait allécher n'importe quelle marque. Les conclusions de notre recherche présentent cependant un bilan contrasté quant à la possibilité pour une marque de déclencher ce type de relation magique au produit.

Nous avons montré que les phénomènes fétichistes n'émergent que dans des conditions spécifiques, c'est-à-dire un contexte lié aux aspirations du consommateur, impliquant une incertitude vis-à-vis de la réalisation des dites aspirations et une forme de performance de la part du consommateur. Ces conditions excluent donc a priori un certain nombre de catégories de produits : par exemple, les produits alimentaires, d'hygiène, d'ameublement ...

Nos résultats révèlent néanmoins une certaine créativité du consommateur lorsqu'il ressent le besoin de se sentir soutenu dans la réalisation de ses objectifs. Cette créativité ne doit pas être sous-estimée et constitue à la fois une opportunité et une menace pour les managers. La créativité soutenue par la pensée magique constitue une opportunité pour les managers dans la mesure où elle peut ériger un produit en fétiche de manière inattendue. Un produit a priori peu aspirationnel peut le devenir aux yeux de certains consommateurs, en particulier s'il est bien conçu et promu de manière pertinente. La créativité du consommateur peut également constituer une menace dans la mesure où elle semble difficilement canalisable par les marques. La présente recherche a permis d'identifier les conditions les plus favorables dans lesquelles le fétichisme peut se développer mais n'indique pas que d'autres contextes ne puissent pas constituer un terreau propice à son émergence, tant la créativité du consommateur semble imprévisible. La recherche de Richins (2011) souligne également le caractère idiosyncrasique des attentes transformationnelles qui constituent selon notre analyse le socle du rapport fétichiste à l'objet.

Notre recherche permet d'aboutir à quelques recommandations opérationnelles pour les brand managers.

La première à souligner l'importance de l'identification des aspirations du cœur de cible de la marque pour un produit déterminé. Tout le long de la présente recherche, nous avons démontré l'importance du contexte aspirationnel dans l'émergence du rapport fétichiste au produit. Il nous paraît donc nécessaire pour une marque de s'engager dans une démarche d'exploration et de compréhension des aspirations profondes de ses consommateurs si elle souhaite faciliter le développement d'un rapport fétichiste entre ses clients et ses produits.

Une deuxième recommandation concerne le discours à adopter dans la publicité pour susciter des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit. Selon les résultats de l'étude 4 que nous avons conduite, une marque connue du consommateur (dont la mémoire contient donc des associations à cette marque) devrait plutôt s'engager dans un discours factuel pour promouvoir ses produits, et ainsi contourner le scepticisme ambiant des consommateurs vis-à-vis des grandes marques. Si le discours factuel de la marque est bien aligné avec les aspirations de ses consommateurs, cela devrait favoriser le développement d'attentes transformationnelles vis-à-vis du produit. A contrario, une

marque inconnue du consommateur (et donc vierge d'associations dans sa mémoire) semble pouvoir déployer un discours exagéré dans ses publicités sans affecter sa crédibilité pour susciter des associations propices au développement d'attentes transformationnelles vis-à-vis des produits qu'elle promeut.

Une dernière recommandation découle de la précédente. Selon nos conclusions, les marques doivent s'interroger sur l'intérêt de créer de nouvelles marques-produit pour leurs lancements de produits importants, à plus forte raison si la réputation de la marque-mère est entachée d'un fait mettant à mal la confiance que les consommateurs lui accordent. Selon nos conclusions, une marque nouvelle sur le marché dispose d'un « bénéfice du doute » pouvant faciliter le développement de croyances magiques vis-à-vis de ses produits. Un cas est particulièrement intéressant au regard de cette recommandation dans le domaine de l'équipement sportif. La marque Power Balance, productrice de bracelets « énergétiques » censés améliorer la performance sportive, a connu un engouement extraordinaire lors de son lancement en 2007. Alors inconnue sur le marché, elle a su cultiver le « bénéfice du doute » quant à l'effet de ses produits alors même celui-ci ne présentait aucun fondement scientifique. La marque, à force de faire d'une promesse infondée un fait objectif — avec ses slogans « *Power Balance is performance technology* » ou « *no promises, just results* » —, a fini par s'attirer les foudres des organismes de protection des consommateurs et voir ses ventes s'effondrer. Cette marque a pu se jouer des croyances magiques des consommateurs tant qu'elle était peu connue et peu éprouvée. Une fois connue, elle a dû se confronter au scepticisme et à une forme de résistance des consommateurs qu'elle aurait peut-être pu surmonter en atténuant le caractère exagéré de son discours.

Ces recommandations sont théoriquement la conséquence « logique » de nos conclusions. Néanmoins, le caractère volatile et difficilement prévisible des croyances magiques du consommateur et du fétichisme que nous avons établi et souligné dans notre recherche doit permettre au lecteur de garder une certaine réserve par rapport à l'applicabilité de ces recommandations.

2.3. Les limites de la recherche et les voies de recherche futures

Nous présentons ici les limites de la présente recherche en termes de validité interne et externe. La discussion de ces limites nous permettra de développer une réflexion quant aux nouvelles voies de recherche à suivre plus avant à l'avenir.

2.3.1. Limites de la recherche en termes de validité interne

Notre travail de recherche présente plusieurs limites en termes de validité interne. La première concerne le choix de dimensionnement de l'échelle de mesure du fétichisme. Nous avons décidé de nous fonder sur l'approche d'Ellen (1988) du fétichisme en tant que processus cognitif. Si ce choix a été fait de manière raisonnée, il est important de préciser que des alternatives auraient été envisageables. Par exemple, nous aurions pu choisir de nous baser uniquement sur les aspects du fétichisme formulés dans notre définition : l'aura du produit, ainsi que ses caractères instrumental et aspirationnel. Nous n'avons pas de certitudes concernant la validité effective de ce dimensionnement. Néanmoins, l'instabilité de la structure factorielle de notre échelle lors du changement du contexte d'étude que nous avons opéré au cours de l'étude 3 pose la question du bien-fondé de notre choix et du bon fonctionnement de l'échelle de mesure hors du contexte où elle a été créée (le rapport aux biens importants pour le consommateur).

Une deuxième limite concerne l'éventuelle spécification incomplète de nos modèles théoriques. Nous avons construit les modèles des études 3 et 4 en nous fondant sur notre analyse de la littérature pour modéliser et opérationnaliser les phénomènes que nous souhaitons examiner. La complexité de ces phénomènes nous laisse cependant supposer que des variables auraient pu être ajoutées à nos modèles et peut-être altérer fondamentalement nos résultats. Malgré nos efforts pour introduire un certain nombre de variables de contrôle (dans l'étude 4 tout particulièrement), nous insistons sur le fait que les modèles présentés lors de cette recherche constituent des artefacts créés à partir de littérature et qu'ils n'en reflètent finalement que notre analyse.

Une troisième limite réside dans le choix que nous avons fait en termes d'approche pour répondre à notre problématique. Le cœur de notre démarche de recherche visait à la démonstration de

l'influence de la publicité exagérée sur le développement d'un rapport fétichiste au produit. Ce rapport fétichiste étant processuel et impliquant la possession du produit selon notre approche, il était impossible de tester directement l'influence de la publicité sur le fétichisme du produit. Nous avons donc opté pour une démonstration en deux temps, articulée autour du développement des attentes transformationnelles : nous avons établi que les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit influencent le fétichisme du produit, puis nous avons montré que la publicité exagérée pouvait avoir un effet sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit. Bien que notre approche se veuille exploratoire dans l'étude des conditions d'émergence du fétichisme, la démarche que nous avons choisie peut susciter des interrogations quant à son efficacité pour répondre de manière incontestable à la problématique posée.

Une quatrième limite concerne la fiabilité des instruments de mesure que nous avons mobilisés. Bien que nous ayons utilisé des mesures éprouvées et approuvées dans le champ de la recherche sur le consommateur, leur transposition à notre contexte d'étude nous a paru problématique. Par exemple, les mesures d'attachement aux possessions et d'implication n'ont pas montré la structure factorielle attendue dans l'étude 3. Nous avons considéré que du fait de leur utilisation en tant que variables agrégées, de leur valeur faciale satisfaisante et des indices de fiabilité acceptables de leurs dimensions, la forme de leur structure factorielle ne remettait pas complètement en cause nos résultats. Ce problème nous a cependant encouragé à envisager l'usage de mesures mono-item dans l'étude 4 quand cela était possible.

Une cinquième limite que nous avons identifiée relève du caractère expérimental de l'étude 4. Nous pensons qu'il est important de prendre en compte le fait que l'exposition à la publicité dans le cadre de l'expérimentation constitue une situation peu réaliste pour le répondant. Ainsi, nous pouvons supposer que sa réponse au stimulus publicitaire peut être différente dans ce contexte par rapport à sa réponse naturelle dans un contexte *in vivo*. C'est néanmoins selon nous une limite inhérente à toute démarche expérimentale.

2.3.2. Limites de la recherche en termes de validité externe

La présente recherche renferme des limites en termes de validité externe du fait de nos choix d'échantillonnage et du contexte d'étude. Il nous paraît donc nécessaire de circonscrire nos conclusions à un contexte bien spécifique.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi de nous appuyer à trois reprises sur des échantillons de convenance constitués d'étudiants (études 1, 2 et 3). Si certaines études attestent que la mobilisation d'échantillons d'étudiants ne pose pas de problème majeur quant à la validité des résultats qu'ils permettent de produire, nous considérons néanmoins que les résultats fondés sur ces échantillons doivent être replacés dans le contexte d'où ils sont issus. A nos yeux, les conclusions auxquelles nous avons abouti lors de nos études ne concernent véritablement que les populations auxquelles les tests ont été administrés. Nos résultats ne nous permettent pas de supposer que les effets mis en évidence sont valables pour d'autres populations. Nous considérons que d'autres études sur des échantillons plus variés devraient être menées de sorte à confirmer l'existence des effets étudiés à une échelle plus large.

Pour mener à bien notre démonstration, nous avons fait le choix d'un secteur spécifique où les enjeux liés à la transformation de soi et à la performance sont a priori plus saillants qu'ailleurs : la consommation sportive. Ainsi, nous espérons aboutir à des résultats plus probants. Néanmoins, nous considérons que dans d'autres secteurs tels que la consommation culturelle, la consommation de produits électroniques, de prêt-à-porter ou d'automobiles par exemple, les enjeux relatifs à la transformation de soi et au fétichisme peuvent se manifester différemment ou être simplement beaucoup moins saillants. Des études restent à mener sur d'autres secteurs pour confirmer l'existence des effets mis au jour dans le cadre spécifique de la présente recherche.

2.3.3. Les voies de recherche futures

Les différentes observations présentées tout le long de cette recherche ainsi que les limites que nous avons soulignées suggèrent plusieurs voies de recherche pour défricher encore davantage le sujet du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine.

Une première voie de recherche pourrait conduire à l'étude longitudinale de l'émergence du rapport fétichiste au produit. Il est possible d'envisager l'étude d'un certain nombre de consommateurs spécifiques (les fans d'une marque réputée par exemple) sur un temps long afin de pouvoir approfondir et mesurer leurs attentes transformationnelles vis-à-vis d'un produit sur le point d'être mis en vente, puis d'examiner les conditions de l'émergence d'un rapport fétichiste à ce produit une fois que celui-ci est acquis. Cette démarche permettrait d'approfondir et de mieux comprendre les manifestations du fétichisme ainsi que ses conditions d'émergence.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons évoqué plusieurs fois la volatilité des significations magiques attachées au fétiche. Les données que nous avons collectées au cours de l'étude qualitative exploratoire suggèrent que l'objet fétiche perd son statut de fétiche lorsqu'il paraît comme inopérant ou que les aspirations auxquelles il est lié s'estompent. Nous n'avons pas néanmoins éclairé la mesure dans laquelle un rapport fétichiste peut influencer la perception de la performance du produit. Au sein des sociétés traditionnelles, si un rituel magique ne fonctionne pas les individus auraient plutôt tendance à remettre en cause la bonne exécution du rituel plutôt que son bien-fondé (Malinowski, 1922/1963). Si nous transposons cette observation au contexte de la société contemporaine, nous pouvons nous interroger sur les conditions dans lesquelles un consommateur va imputer l'échec d'un produit supposé magique à lui-même et à son mauvais usage du produit plutôt qu'au produit lui-même.

Enfin, il pourrait également être intéressant d'explorer l'influence du rapport fétichiste à un produit spécifique sur la fidélité à la marque du produit. En effet, nous avons montré dans l'étude 3 que le fétichisme du produit est un antécédent de l'attachement au produit. Si un consommateur s'attache fortement à un produit dans le cadre d'une relation fétichiste, si le produit est perdu ou se montre dysfonctionnel, peut-il être remplacé par un produit identique de la même marque ? Ou de manière plus générale, l'attachement fétichiste au produit peut-il déteindre sur le rapport à la marque ?

Le traitement de la question du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine laisse entrevoir à l'avenir encore de nombreuses voies de recherche, tant les travaux disponibles à cet effet s'avèrent rares. Pourtant, ce sujet est crucial pour mieux saisir le rapport de nos contemporains aux objets, à leurs propres aspirations, voire au monde incertain qui les entoure.

Bibliographie

Agamben, G. (1981/1998), *Stanze : parole and fantasme dans la culture occidentale*, traduit par Yves Hersant, Payot and Rivages, Paris.

Argo J. J., Dahl D. W. et Morales A. C. (2006), Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others, *Journal of Marketing*, 70, 2, 81-94.

Argo J. J., Dahl D. W. et Morales A. C. (2008), Positive Consumer Contagion: Responses to Attractive Others in a Retail Context, *Journal of Marketing Research*, 45, 6, 690-701.

Arnould, Eric, J. et Price L. (1993), River Magic: Hedonic Consumption and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.

Assaf, K. (2011), Magical Thinking in Trademark Law, *Law and Social Inquiry*, 37, 3, 595-626.

Assoun, P.-L. (1994), *Le fétichisme*, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, Paris.

Beatty S.E., Kahle L.R. et Homer P. (1988), The involvement-commitment model: Theory and implications, *Journal of Business Research*, 16, 149-167.

Ball, A. D. et Tasaki L.H. (1992), The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 155-172.

Bardin L. (2001), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Paris.

Batra, R., Ahuvia, A. et Bagozzi R. (2012), Brand love, *Journal of Marketing*, 76 (Mars), 1–16.

Baudrillard, J. (1970), Fétichisme et idéologie : la réduction sémiologique, *Nouvelle revue de psychanalyse*, II, automne, 214-224.

Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*, Folio Gallimard, Paris.

Becker, E. (1969), *Angel in Armor : A Post-Freudian Perspective on the Nature of Man*. George Braziller, NY, New York.

Becker, E.(1973), *The Denial of Death*, Free Press, NY, New-York.

Belk, R. W. (1985), Trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12 (4), 265–80.

Belk, R. W. (1991), The ineluctable mysteries of possessions, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6), 17–55.

Belk, R. W. (1995), Collecting as luxury consumption: effects on individuals and households, *Journal of Economic Psychology*, 16 (3), 477–90.

Belk, R. W. (2001), *Collecting in a consumer society*, Routledge, NY, New-York.

Belk, R. W., Ger, G. et Askegaard S. (2003), The fire of desire: a multi-sited inquiry into consumer passion, *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 326–51.

Belk, R. W. et Tumbat, G. (2005), The cult of Macintosh, *Consumption, Markets and Culture*, 8 (3), 205–17.

Belk, R. W., Wallendorf, M. et Sherry J.F., Jr. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 1-38.

Berger P. et Luckmann, T. (1966/2012), *La construction sociale de la réalité*, Armand Colin, Paris.

Berger, P. et Pullberg, S. (1965), Reification and the sociological critique of consciousness, *History and Theory*, 4(2), 196–211.

Bergkvist, L. et Rossiter, J. R. (2009), Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs, *International Journal of Advertising*, 28(4), 607–621.

Bergson H. (1932), *Les deux sources de la morale et de la religion*, Presses Universitaires de France, quadrige, 2006, Paris.

Berthier, N. (2009), *Les techniques d'enquête en sciences sociales*, Armand Colin, Paris.

Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Bezançon, M. (2014), *Les freins à l'achat d'occasion en ligne : le rôle des lois de la magie sympathique*, Thèse de doctorat en gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.

Binet, A. (1887/2000), *Le fétichisme dans l'amour*, éditions Payot.

Bjorkman, I. (2002), Aura: Aesthetic Business Creativity, *Consumption, Markets and Culture*, 5 (1), 69–78.

Bourdieu, P. (1979), *La distinction : critique sociale du jugement*, éditions de minuit, Paris.

De Brosses, C. (1760), *Du Culte des dieux fétiches*, Fayard, Corpus des Oeuvres de Philosophie, Paris.

Camus, S. et Poulain M. (2008), La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation, *Revue Management and Avenir*, 19, 72-90.

Campbell C. (1996), Half Belief and the Paradox of Ritual Instrumental Activism : A Theory of Modern Superstition, *The British Journal of Sociology*, 47(1), 151-166.

Castel, R. et Haroche, C. (2001), *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi. Entretiens sur la construction de l'individu moderne*, Fayard, Paris.

Chaiken, S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.

Cluley, R. et Dunne, S.(2012)., From commodity fetishism to commodity narcissism, *Marketing Theory*, Vol.12 (3), pp. 251-265.

Comaroff, J. et Comaroff J.L. (2005), Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism. In *The Anthropology of Development and Globalization : From Classical Political Economy to Contemporary Neoliberalism*, Edelman M. et Haugerud A. (eds), pp. 177-87. Blackwell Publishing, Maiden, MA.

Comte, A. (1844), *Discours sur l'esprit positif*, Carilian-Goeury et V. Dalmont, Paris.

Comte, A. (1852/1966), *Catéchisme positiviste*, Garnier-Flammation, Paris.

Coulter, R.A. Price L.L et Feick L. (2003) Rethinking the Origins of involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe, *Journal of consumer Research*, 30, septembre, 151-169.

Cova, B. et Cova, V. (2009), Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Application en Marketing*, 24(3), 81-100.

Cronbach, L.J. (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, 16(3), 297- 334.

Czikszenmihalyi, M. et Rochberg-Halton E. (1981), *The meaning of things: domestic symbols and the Self*, Cambridge University Press, Cambridge, MA.

Damasio A.R. (1994/2010), *L'erreur de Descartes*. Odile Jacob, Paris.

Dauzat, A., Dubois, J. et Mitterand, H. (1964), *Nouveau dictionnaire étymologique et historique*, Librairie Larousse, Paris.

Delacroix, E. et Guillard, V. (2012), La superstition : définition et mesure, *Revue française du marketing*, 239, 29-53.

Doyle, D. (1992), Have we looked beyond the physical and psychosocial ? *Journal of Pain and Symptom Management*, 7, 302-311.

- Durkheim, E. (1893/2004), *De la division du travail social*, Presses Universitaires de France Quatrième, Paris.
- Durkheim, E. (1912/1968), *Les formes élémentaires de la vie religieuse : le système totémique en Australie*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Ducassé P. (1939), *Méthode et intuition chez Auguste Comte*, Alcan, Paris.
- Ehrenberg, A. (1998), *La fatigue d'être soi*, éditions Odile Jacob, Paris.
- Eliade, M. (1965) *Le sacré and le profane*, Gallimard, Paris.
- Ellen, R. (1988), Fetishism, *Man*, n.s., 23 (2), 213–35.
- Epstein, S. (1991). Cognitive-experiential self-theory: An integrative theory of personality. In R. Curtis (Ed.), *The self with others: Convergences in psychoanalytical, social, and personality psychology*, pp. 111-137, Guilford, NY, New York.
- Evans-Pritchard, E.E. (1956), *Nuer religion*, Oxford university press.
- Evans-Pritchard, E.E. (1965), *Theories of Primitive Religion*, Oxford University Press, New York.
- Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française de Marketing*, 144-145, 4-5, 53-65.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market : Fondement et méthodes de recherche en marketing*, 4ème édition, Dunod, Paris.
- Fernandez, K. V. et Lastovicka J.L. (2011), Making magic : fetishes in contemporary consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 278-299.
- Ford, G. T., Smith D. B. et Swasy J. L. (1990), Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information, *Journal of Consumer Research*, 16 (March), 433-441.
- Frazer J. G. (1890/1959), *The New Golden Bough: A Study in Magic and Religion*, Macmillan, New York, NY.
- Freud, S. (1905), *Trois essais sur la théorie sexuelle*, Folio-Gallimard, Paris, 1989
- Freud, S. (1912), *Totem et tabou*, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 2004.
- Freud, S. (1930), *Malaise dans la civilisation*, Points Essais, 2010.
- Freud S. (1927/1970), Le fétichisme, *Nouvelle revue de psychanalyse*, II, automne, 214-224.

- Freud, S. (1937), Le clivage du moi dans le processus de défense (manuscrit inachevé), *Internationale Zeitschrift für Psychoanalyse Imago*, 25 (3/4), 241-244. GW. XVII.
- Furr, M. (2011), Evaluating psychometric properties : dimensionality and reliability, In *Scale Construction and Psychometrics for Social and Personality Psychology*, ed. Michael Furr, pp. 25-51.
- Gaeth, G.J. et Heath, T. B. (1987), The Cognitive Processing of Misleading Advertising in Young and Old Adults: Assessment and Training, *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 43-54.
- Gardair E. (2007), Heuristiques et biais : quand nos raisonnements ne répondent pas nécessairement aux critères de la pensée scientifique et rationnelle, *Revue électronique de Psychologie Sociale*, 1,35-46.
- Gilbert, D. T. (1989), Thinking lightly about others: Automatic components of the social inference process. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought*, pp. 189-211, Guilford, New York.
- Gilbert, D.T., Krull D.S. et Malone P.S. (1990), Unbelieving the unbelievable: Some problems in the rejection of false information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 601–13.
- Glucklich, A.(1997), *The End of Magic*, Oxford University Press, NY, New York.
- Gmelch, G. (2008), Baseball Magic, in *Conformity and Conflict*, James Spradley et David W. McCurdy (eds), Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall, 322–331.
- Gould, S. J. (1991), “The self-manipulation of my pervasive, perceived vital energy through product use: An introspective-praxis perspective”, *Journal of Consumer Research*, 18, 194–207.
- Gould, S.J. (2006), Cooptation through conflation: spiritual materialism is not the same as spirituality, *Consumption, Markets and Culture*, 9(1), 63-78.
- Graeber, D. (2005), Fetishes as Social Creativity: Or, Fetishes Are Gods in the Process of Construction, *Anthropological Theory*, 5, 407–438.
- Hair, J., Black, W. Babin, J. et Anderson R. (2010), *Multivariate Data Analysis : a Global Perspective*, 7th edition, Pearson Education, NJ, Upper Saddle River.
- Hawkins, S.A. et Hoch S. J.(1992), Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 212-225.
- Hegel, G.W.F. (1831/1970), *Leçons sur la philosophie de l'histoire*, trad. J. Gibelin, Vrin.
- Hervieu-Léger, D. (2010), Le partage du croire religieux dans les sociétés d'individus, *L'année sociologique*, 60 (1), 41-62.

Hetzel P. (2002), *Planète Conso*, Editions d'organisation, Paris.

Higie, R. A. et Feick, L. F. (1989), Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, ed. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, 690—696.

Hirschman, E. C. (1985), Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society, *Journal of Consumer Research*, 12 (September), 142-154.

Hoek, J. et Gendall P. (2007), An Examination of Puffery's Effects on Consumers, *conférence de la New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*, 3-5 décembre, Dunedin, New Zealand.

Holbrook, M.B. (1988) ,Steps Toward a Psychoanalytic Interpretation of Consumption: a Meta-Meta-Meta-Analysis of Some Issues Raised By the Consumer Behavior Odyssey, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, 537-542.

Holbrook, M. B. et Hirschman E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (septembre), 132-140.

Houston, M.J. et Rothschild, M.L. (1978), Conceptual and methodological perspectives on involvement, In Hunt, H.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 5, Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, pp. 184-187.

Hume, D. (1757), *Four dissertations*, A. Millar, Londres.

Joreskog, K. (1971), Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.

Janowitz, N. (2001), *Magic in the Roman World*, Routledge, Londres.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research : méthodes de recherche et d'étude en marketing*, Dunod, Paris.

Kahneman, D., Slovic, P., et Tversky, A. (1982), *Judgment under uncertainty*, Cambridge University Press, MA, Cambridge.

Kahneman D. (2012), *Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée*, Flammarion, coll. Essais, Paris.

Kant (1793/1994), *La religion dans les limites de la simple raison*, Vrin, Paris.

Kekre S., Krishnan M.S. et K. Srinivasan (1995), Drivers of customer satisfaction for software products: implication for design and service support, *Management Science*, 41, 3, 1456-1470.

Kieckhefer, R. (1990), *Magic in the Middle Ages*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Kierkegaard, S. (1844/2013), *Miettes philosophiques, Le Concept de l'angoisse, Traité du désespoir*, Gallimard, Paris.
- Kleine, R.E., Kernan J. (1991), Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects, *Journal of Consumer Research*, 18, 311–324.
- Kurtz, L. (1995), *Gods in the global village, the world's religions in a sociological perspective*, Pine Forge Press, Londres.
- Kozinets, R. V. (2001), Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
- Krishnan, B.C., Dutta, S. et Jha, S. (2013), Effectiveness of Exaggerated Advertised Reference Prices: The Role of Decision Time Pressure, *Journal of Retailing*, 89(1), 105–113.
- La Barbera P.A. et Mazursky D. (1983), A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process, *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 393-404.
- La Barbera P.A. et Gürhan, Z. (1997), The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being, *Psychology and Marketing*, 14 (1), 71-97.
- Lambert, Y. (2000), Religion, modernité, ultramodernité : une analyse en terme de «tournant axial», *Archives de sciences sociales des religions*, 109, janvier-mars 2000, 87-116.
- Lambert, Y. (2003), Religion : développement du hors-piste et de la randonnée, in P. Bréchon (dir.), *Les Valeurs des Français*, Armand Colin, 2003.
- Lastovicka, J. L. et Sirianni, N. (2011), Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love, *Journal of Consumer Research*, 38 (2), 323-342.
- Laurent, G. et Kapferer J.-N.(1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22 (February), 41-53.
- Latour, B. (1991), *Nous n'avons jamais été modernes, Essai d'anthropologie symétrique*, La Découverte, Paris.
- Latour, B. (2009), *Sur le culte moderne des dieux faitiches, suivi de Iconoclash*, Les empêcheurs de penser en rond/La Découverte, Paris.
- Lenoir, F. (2008), *Petit traité d'histoire des religions*, Essais, Paris.
- Malinowski, B. (1922/1963), *Les argonautes du Pacifique Occidental*, Collection L'Espèce humaine, Gallimard, Paris.
- Marx K. (1844/2006), *Sur la question juive*, La Fabrique, Paris.

Marx, K. (1867 [1993]), *Le Capital, Livre I*. trad. J.-P. Lefebvre et alii, Presses Universitaires de France, Paris.

Mauss M. (1902/1950), *Théorie générale de la magie en Sociologie et anthropologie*, Presses Universitaires de France, Paris.

Mick, D. (2003), Appreciation, Advice, and Some Aspirations for Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 455–62.

Mitchell, A. A. (1983), Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising, *Information Processing Research in Advertising*, ed. Richard Jackson Harris, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 13-42.

Muniz, A.M., Jr. et Schau H. J. (2005), Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 737–47.

Munn, N. D. (1973), Symbolism in a Ritual Context: Aspects of Symbolic Action, in John Honigmann (ed.), *Handbook of Social and Cultural Anthropology*, Rand McNally, Chicago, 579-612.

Nemeroff, C. J. et Rozin P. (1992), Sympathetic Magical Beliefs and Kosher Dietary Practice: The Interaction of Rules and Feelings, *Ethos*, 20 (1), 96–115.

Nunnally, J.C. et Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, McGraw Hill, NY, New-York.

Obermiller, C., et Spangenberg, E. R. (1998), Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.

O'Guinn, T. C. et Belk R.W. (1989), Heaven on earth: consumption at Heritage Village, USA, *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 227-238.

de Pechpeyrou, P. et Odou, P. (2012), Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(2), 45-69.

Petty, R. E. et Cacioppo, J. T. (1981), *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Brown, IA, Dubuque.

Piaget J. P. (1929), *The Child's Conception of the World*, Routledge, Londres.

Piette, A. (1993), *Les religiosités séculières*, collection Que Sais-je ?, Paris.

Pietz, W. (1985), The Problem of the Fetish, I., *Res*, 9, 5–17.

Pietz, W. (1987). The Problem of the Fetish, II: The Origin of the Fetish, *Res*, 13, 23–45.

Pouillon, J. (1970), *Fétiches sans fétichisme*, François Maspero, Paris.

Preston, I. (2002), A problem ignored: Dilution and negation of consumer information by anti-factual content, *Journal of Consumer Affairs*, 36 (2), 263-283.

Puto, C. P. et Wells W. D. (1984), Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time, in *Advances in Consumer Research*, 11, Thomas C. Kinnear, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 638-643.

Richins M.L. (1987), Media, materialism, and human happiness, in NA - *Advances in Consumer Research*, 14, Wallendorf M. and Anderson P. (eds.), Provo, UT, Association for Consumer Research, 352-356.

Richins, M. (1994a), Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 504-20.

Richins, M. (1994b), Special Possessions and the Expression of Material values, *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 522-33.

Richins, M. (2011), Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use, *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (2), 141-56.

Richins, M (2013), When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process, *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 1-18.

Rinallo, D., Maclaran L. et Scott P. (coord.) (2013), *Consumption and spirituality*, Routledge, New-York, NY.

Rinallo, D., Borghini S., Bamossy G. et Kozinets R.V. (2013), When sacred objects go b@n)d: fashion rosaries and the contemporary linkage of religion and commerciality, in *Spirituality and Consumption*, Rinallo D., Scott L. and MacLaran P. (eds.), Routledge, New-York, NY.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. et Wong N. (2009), The safety of objects: materialism, existential insecurity, and brand connection, *Journal of Consumer Research*, 36 (2), 1-16.

Rivière, C. et Piette, A. (coord.) (1990), *Nouveaux cultes, nouvelles idoles : dérives de la sacralité*, l'Harmattan, Paris.

Rochberg-Halton, E. (1979), *Cultural Signs and Urban Adaptation: The Meaning of Cherished Household Possessions*, unpublished doctoral dissertation, University of Chicago, Chicago, IL 60637.

Rochberg-Halton, E. (1984), Object-Relations, Role Models, and Cultivation of the Self, *Environment and Behavior*, 16 (Mai), 335-368.

- Rossiter, J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal in Marketing*, 305-335.
- Rozin P. (1994), Manger magique, in F. Fischler, *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, Autrement, Mutations/Mangeurs, Paris.
- Rozin, P., Millman L. et Nemeroff C. J.(1986), Operation of the Laws of Sympathetic Magic in Disgust and Other Domains, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (4), 703–12.
- Rozin P., Nemeroff C., Wane M. et Sherrod A. (1989), Operation of the sympathetic magical law of contagion in interpersonal attitudes among Americans, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 27, 4, 367-370.
- Rubio-Hernandez, M. (2011), Sports players : the heroes of the mediated sacred sphere, *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 4, 2(8),105-125
- Sagan, C. (1980), *Cosmos*, Presses Select Ltée, Montréal.
- Sahlins, M. (1976), *Culture and Practical Reason*, University of Chicago Press, Chicago.
- Saint-James, Y., Handelman, J.M. et Taylor, S.F. (2011) Magical Thinking and Consumer Coping, *Journal of Consumer Research*, 38 (4), 632-649.
- Saroglou, V. (2003), Spiritualité moderne, Un regard de psychologie de religion, *Revue théologique de Louvain*, 34, 473-504.
- Schouten, John W. et James H. McAlexander (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Schroeder, J. E. (2002), *Visual Consumption*, Routledge, NY, New York.
- Schroeder, J. E. et Borgerson J.L. (2003), Dark Desires: Fetishism, Representation and Ontology in Contemporary Advertising, in *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, ed. Tom Reichert and Jacqueline Lambiase, Mahwah, NJ: Erlbaum, 65–87.
- Shweder, R. A. (1977), Likeness and Likelihood in Everyday Thought: Magical Thinking in Judgements of Personality, *Current Anthropology*, 18 (4), 637–58.
- Silva, S. (2013), Reification and Fetishism: Processes of Transformation, *Theory Culture Society*, 30(1), 79-98.
- Skinner B.F. (1948), Superstition in the pigeon, *Journal of Experimental Psychology*, 38, 168-172.
- Smith, E. R. et deCosta, J. (2000), Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems, *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 108-131.

- Solomon M. R. et Anand, P. (1985), Ritual Costumes and Status Transition: the Female Business Suit As Totemic Emblem, in *NA - Advances in Consumer Research*, 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 315-318.
- Stivers, R. (1999), *Technology as Magic: The Triumph of the Irrational*, Continuum, NY : New York.
- Subbotsky, E. (2004), Magical Thinking—Reality or Illusion?, *Psychologist*, 17 (6), 336-39.
- Tambiah, S. J. (1990), *Magic, Science Religion and the Scope of Rationality*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Tanaka M. (2011). Fetishism : a double denial, *ZINBUN*, 42, 131-146.
- Thomson, M., MacInnis D.J. et Park C.W. (2005), The Tie that binds, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Thoresen, C.E., Harris, A.H.S. et Oman, D. (2001), Spirituality, religion, and health, in T.G. Plante et A.C. Sherman (dir.), *Faith and health. Psychological perspectives*, New York, Guilford, p. 15-22.
- Thorson, E. (1990), Consumer processing of advertising, in *Current Issues and Research in Advertising*, Janis H. Leigh and Claude Martin, Jr., (Eds.), Ann Arbor, MI: University of Michigan School of Business, 197–230.
- Tylor E. B. (1871/1974), *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom*, New York, Gordon Press.
- Urbany, J. E., Bearden W. O. et Weilbaker D. C. (1988), The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Price on Consumer Perceptions and Price Search, *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 95-110.
- Venkatesh, A. (1985), « Is Marketing Ready for Kuhn? », Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory, *Research in Marketing*, Supplement 2, JAI Press Inc.
- Voorhees, C.M., Brady, M.K., Calantone, R. et Ramirez, E. (2016), Discriminant Validity testing in marketing : an analysis, causes for concern and remedies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 119-134.
- Vyse, S. A. (1997), *Believing in Magic: The Psychology of Superstition*, Oxford University Press, Oxford.
- Wallendorf, M., Belk R.W., et Heisley D. (1988), Deep Meaning in Possessions: The Paper, in *Advances in Consumer Research*, 15, ed. Michael J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer

Research, 528–30.

Weber, M. (1904), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Plon, Paris, 1970.

Weber, M. (1919), *Le savant et le politique*, Union générale d'éditions, Paris, 1963 .

Weber R. P. (1985), *Basic Content Analysis*, Sage, Beverly Hills.

Williams, R. (1980), *Advertising: The Magic System. In Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*, Verso, Londres.

Williamson, J. (1981), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, M. Boyars, Londres.

Annexes

Annexe 1. le guide d'entretien de l'étude qualitative exploratoire.

1. Quelles sont les activités les plus importantes pour vous ?
 - Activités
 - Personnes impliquées
 - Objets impliqués

2. Angoisse existentielle
 - Sources d'angoisse
 - Objets et activités pour surmonter l'angoisse

3. La spiritualité
 - Définition personnelle
 - Rapport à la religion
 - Croyance à la vie après la mort
 - Croyance dans l'âme des objets
 - Croyance au destin

4. Superstition
 - Croyances superstitieuses
 - Croyance dans la chance
 - Croyance dans les phénomènes paranormaux

5. Matérialisme
 - Définition personnelle
 - Rapport au matérialisme
 - Rapport aux objets matériels
 - Description d'une vie bien réussie dans une trentaine d'années

6. Fétichisme
 - Existence d'un fétiche ?
 - Fonction du fétiche
 - Attachement au fétiche
 - L'abstraction à laquelle le fétiche est associé

7. Consommation de luxe
 - Produits consommés
 - Marques consommées
 - Attitude vis-à-vis de la consommation de luxe
 - Adhésion aux univers des marques évoquées

Annexe 2. Liste des items de l'échelle de fétichisme du produit avant purification.

Bonjour,

Cette étude vise à mieux comprendre la relation qu'entretiennent les gens avec certains objets qu'ils considèrent comme importants à leurs yeux. Quand nous parlerons "d'objets", il s'agira d'objets au sens large : vêtements, accessoires, bijoux, livres, meubles, véhicules, lieux, bâtiments, etc.

Nous vous proposerons une série d'affirmations pour lesquelles vous devrez indiquer votre degré d'accord. Il n'y a donc pas de bonne ou de mauvaise réponse. Les réponses à ce questionnaire sont parfaitement anonymes.

Pour vous aider à répondre facilement aux questions, nous vous conseillons de penser à certains objets importants pour vous et à les garder en tête le long du questionnaire.

Il m'arrive d'éprouver un grand respect face à certains objets.

Il m'arrive d'admirer un objet au point de ne pas oser le toucher.

Il m'arrive de prendre tout particulièrement soin d'un objet.

Il ne m'arrive jamais de ressentir qu'un objet renvoie à quelque chose d'extraordinaire.

Il m'arrive de ressentir de l'humilité face à certains objets.

Il m'arrive de ressentir qu'un objet est différent d'autres objets pourtant identiques.

Il m'arrive de ressentir qu'un objet symbolise quelque chose de très important pour moi.

Il m'arrive de ressentir qu'un objet a quelque chose de divin.

Il m'arrive de ressentir que la présence d'un objet me pousse à devenir une meilleure personne.

Il m'arrive de ressentir que la valeur d'un objet réside dans ce qu'il représente et non pas dans ce qu'il est physiquement.

Il m'arrive de me sentir serein grâce à la présence de certains objets.

Il m'arrive de me sentir heureux grâce à la présence de certains objets.

Il m'arrive de ressentir du bien-être grâce à la présence de certains objets.

Il m'arrive de me sentir soutenu dans des épreuves difficiles grâce à la présence de certains objets.

Il m'arrive de me tourner vers certains objets pour trouver du réconfort lorsque je me sens angoissé.

Il m'arrive de ressentir qu'un objet me procure de la force pour surmonter une épreuve.

Il ne m'arrive jamais de penser qu'un objet me porte chance.

J'aime croire que certains objets peuvent avoir une influence sur le cours de certains événements importants de ma vie.

Il m'arrive de ressentir qu'un objet dégage une présence.

Il m'arrive de ressentir qu'un objet incarne quelque chose qui compte vraiment pour moi.

Il m'arrive de ressentir qu'un objet incarne mon espoir d'une vie meilleure.

Il m'arrive de ressentir qu'un objet incarne mon espoir de me dépasser moi-même à travers les épreuves.

Il m'arrive de ressentir qu'un objet donne corps à mes ambitions.

Il m'arrive de ressentir qu'un objet raconte une histoire.

Quand je vois certains objets, je pense immédiatement aux personnes qui me les ont offerts (ou permis de les acquérir).

Si je perdais certains objets, j'aurais l'impression de perdre ce qu'ils symbolisent.

En prenant soin de certains objets, j'ai l'impression de prendre soin de ce qu'ils symbolisent.

J'aime bien penser que certains objets ont une personnalité.

Il m'arrive de ressentir qu'un objet a une volonté propre.

Il m'arrive de désigner certains objets par un nom affectif.

Il m'arrive de m'adresser à un objet comme s'il pouvait m'entendre.

Il m'arrive de penser que certains objets veillent sur moi.

Il m'arrive de ressentir que certains objets sont vivants.

Il m'arrive de ressentir de la gratitude envers certains objets.

Il m'arrive d'avoir un attachement émotionnel profond à certains objets.

Si je perdais certains objets, je me sentirais comme frappé par la foudre.

Il m'arrive de ressentir que je suis dépendant de certains objets.

Il m'est déjà arrivé de ressentir un sentiment de malaise parce qu'un objet important pour moi n'était pas à proximité.

Il m'arrive de me sentir irrémédiablement attiré par certains objets.

Je n'ai jamais ressenti que certains objets faisaient partie de moi.

Il m'arrive de ressentir que j'ai besoin de garder certains objets près de moi.

Il m'arrive de ressentir que perdre certains objets serait comme perdre une partie de moi.

J'aime ressentir un contact physique avec certains objets.

Annexe 3. Visuels utilisés lors de l'expérimentation principale



Annexe 4. Résultats de l'étude 4.

1) Test de médiation modérée entre nature du slogan (variable indépendante), associations extrapolées à la marque (médiateur), connaissance de la marque (modérateur) et magie perçue du produit (variable dépendante). Contrôles : âge et sexe.

```

Model = 7
  Y = Magie_pe
  X = Slogan
  M = Associat
  W = Marque

Statistical Controls:
CONTROL= Q28      Q27

Sample size
      116

*****
Outcome: Associat

Model Summary
      R      R-sq      F      df1      df2      p
,2892  ,0836  2,0077  5,0000  110,0000  ,0831

Model
      coeff      se      t      p
constant  17,5970  ,6508  27,0375  ,0000
Slogan    ,5911    ,3034   1,9482  ,0539
Marque    ,6547    ,2986   2,1924  ,0305
int_1     -,8785    ,4148  -2,1181  ,0364
Q28       -,0019    ,0197  -,0982  ,9220
Q27       ,6019    ,3547   1,6967  ,0926

Interactions:

int_1  Slogan  X  Marque

*****
Outcome: Magie_pe

Model Summary
      R      R-sq      F      df1      df2      p
,5596  ,3131  12,6492  4,0000  111,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p
constant  10,2176  1,6890  6,0494  ,0000
Associat  ,5614    ,0880  6,3760  ,0000
Slogan    ,2549    ,1956  1,3031  ,1952

```

Q28	-,0292	,0185	-1,5816	,1166
Q27	,3405	,3371	1,0098	,3148

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p
,2549	,1956	1,3031	,1952

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s)

Mediator

	Marque	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Associat	,0000	,3318	,1717	,0249	,7223
Associat	1,0000	-,1614	,1557	-,4882	,1355

2) Test de médiation modérée entre nature du slogan (variable indépendante), crédibilité de la publicité (médiateur), connaissance de la marque (modérateur) et magie perçue du produit (variable dépendante). Contrôles : âge et sexe.

```

Model = 7
  Y = Magie_pe
  X = Slogan
  M = Credible
  W = Marque

Statistical Controls:
CONTROL= Q28      Q27

Sample size
      117

*****
Outcome: Credible

Model Summary
      R      R-sq      F      df1      df2      p
      ,4985      ,2485      7,3411      5,0000      111,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p
constant      5,5275      ,7079      7,8083      ,0000
Slogan      -,2033      ,3296      -,6170      ,5385
Marque      ,0225      ,3263      ,0688      ,9453
int_1      -,8205      ,4529      -1,8117      ,0727
Q28      -,0704      ,0215      -3,2745      ,0014
Q27      1,0618      ,3724      2,8517      ,0052

Interactions:

int_1      Slogan      X      Marque

*****
Outcome: Magie_pe

Model Summary
      R      R-sq      F      df1      df2      p
      ,4318      ,1865      6,4183      4,0000      112,0000      ,0001

Model
      coeff      se      t      p
constant      18,3476      ,8014      22,8937      ,0000
Credible      ,3507      ,0867      4,0455      ,0001
Slogan      ,5612      ,2187      2,5665      ,0116

```

Q28	-,0089	,0209	-,4247	,6719
Q27	,3805	,3583	1,0620	,2905

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p
,5612	,2187	2,5665	,0116

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s)

Mediator

	Marque	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Credible	,0000	-,0713	,1284	-,3652	,1508
Credible	1,0000	-,3591	,1492	-,7614	-,1381

3) Relation de médiations successives impliquant la nature du slogan (variable dépendante), la crédibilité perçue de l'annonce (médiateur 1), la magie perçue du produit (médiateur 2), les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit (médiateur 3) et les intentions d'achat (variable dépendante). Contrôles : âge et sexe.

```

Model = 6
  Y = IA
  X = Slogan
  M1 = Credible
  M2 = Magie_pe
  M3 = Attentes

Statistical Controls:
CONTROL= Q28      Q27

Sample size
  117

*****
Outcome: Credible

Model Summary
      R      R-sq      F      df1      df2      p
    ,4522    ,2045    9,6839    3,0000    113,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p
constant    5,5057    ,6985    7,8819    ,0000
Slogan     -,6542    ,2291   -2,8551    ,0051
Q28        -,0702    ,0217   -3,2288    ,0016
Q27        1,0878    ,3751    2,9003    ,0045

*****
Outcome: Magie_pe

Model Summary
      R      R-sq      F      df1      df2      p
    ,4318    ,1865    6,4183    4,0000    112,0000    ,0001

Model
      coeff      se      t      p
constant   18,3476    ,8014   22,8937    ,0000
Credible    ,3507    ,0867    4,0455    ,0001
Slogan     ,5612    ,2187    2,5665    ,0116
Q28        -,0089    ,0209   -,4247    ,6719
Q27        ,3805    ,3583    1,0620    ,2905

```

Outcome: Attentes

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,6005	,3606	12,5195	5,0000	111,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p
constant	7,6438	1,7123	4,4640	,0000
Credible	,3630	,0832	4,3621	,0000
Magie_pe	,3547	,0847	4,1868	,0001
Slogan	,2983	,2017	1,4790	,1420
Q28	,0054	,0188	,2868	,7748
Q27	-,2046	,3228	-,6338	,5275

Outcome: IA

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,6743	,4547	15,2884	6,0000	110,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p
constant	-2,1217	1,9179	-1,1062	,2710
Credible	,2237	,0929	2,4085	,0177
Magie_pe	,3660	,0940	3,8930	,0002
Attentes	,3484	,0979	3,5592	,0006
Slogan	,0970	,2101	,4618	,6451
Q28	,0183	,0194	,9418	,3484
Q27	-,0560	,3336	-,1680	,8669

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p
,0970	,2101	,4618	,6451

Indirect effect(s) of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Total:	,0373	,1976	-,3342	,4517
Ind1 :	-,1464	,0801	-,3561	-,0309
Ind2 :	-,0840	,0440	-,2225	-,0252
Ind3 :	-,0827	,0393	-,1967	-,0284
Ind4 :	-,0284	,0174	-,0793	-,0075
Ind5 :	,2054	,1065	,0423	,4539
Ind6 :	,0693	,0393	,0156	,1727
Ind7 :	,1039	,0783	-,0118	,3093

Indirect effect key

Ind1 :	Slogan	->	Credible	->	IA	
Ind2 :	Slogan	->	Credible	->	Magie_pe	-> IA
Ind3 :	Slogan	->	Credible	->	Attentes	-> IA
Ind4 :	Slogan	->	Credible	->	Magie_pe	-> Attentes ->
	IA					
Ind5 :	Slogan	->	Magie_pe	->	IA	
Ind6 :	Slogan	->	Magie_pe	->	Attentes	-> IA
Ind7 :	Slogan	->	Attentes	->	IA	

4) Test de médiation modérée entre nature du slogan (variable indépendante), associations extrapolées à la marque (médiateur), connaissance de la marque (modérateur) et attentes transformationnelles vis-à-vis du produit (variable dépendante).

Model = 7

Y = Attentes

X = Slogan

M = Associat

W = Marque

Sample size

116

Outcome: Associat

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,2442	,0596	2,3679	3,0000	112,0000	,0746

Model

	coeff	se	t	p
constant	18,1704	,2130	85,2936	,0000
Slogan	,6142	,3042	2,0195	,0458
Marque	,7363	,2936	2,5074	,0136
int_1	-,9512	,4129	-2,3037	,0231

Interactions:

int_1 Slogan X Marque

Outcome: Attentes

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,3958	,1567	10,4956	2,0000	113,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p
constant	8,4814	1,7761	4,7754	,0000
Associat	,4339	,0954	4,5504	,0000
Slogan	,0679	,2139	,3174	,7515

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p
,0679	,2139	,3174	,7515

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s)

Mediator

	Marque	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Associat	,0000	,2665	,1489	,0191	,6132
Associat	1,0000	-,1462	,1305	-,4335	,0835

5) Test de médiation modérée entre nature du slogan (variable indépendante), associations extrapolées à la marque (médiateur), connaissance de la marque (modérateur) et intentions d'achat (variable dépendante).

Model = 7

Y = IA

X = Slogan

M = Associat

W = Marque

Sample size

116

Outcome: Associat

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,2442	,0596	2,3679	3,0000	112,0000	,0746

Model

	coeff	se	t	p
constant	18,1704	,2130	85,2936	,0000
Slogan	,6142	,3042	2,0195	,0458
Marque	,7363	,2936	2,5074	,0136
int_1	-,9512	,4129	-2,3037	,0231

Interactions:

int_1 Slogan X Marque

Outcome: IA

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,4298	,1847	12,8032	2,0000	113,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p
constant	2,7863	1,9436	1,4336	,1545
Associat	,5267	,1043	5,0479	,0000
Slogan	,0266	,2341	,1134	,9099

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p
,0266	,2341	,1134	,9099

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s)

Mediator

	Marque	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Associat	,0000	,3235	,1688	,0214	,6895
Associat	1,0000	-,1775	,1564	-,5151	,1045

6) Test de médiation modérée entre nature du slogan (variable indépendante), crédibilité perçue de l'annonce (médiateur), connaissance de la marque (modérateur) et attentes transformationnelles vis-à-vis du produit (variable dépendante).

Model = 7

Y = Attentes

X = Slogan

M = Credible

W = Marque

Sample size

117

Outcome: Credible

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,3560	,1268	5,4678	3,0000	113,0000	,0015

Model

	coeff	se	t	p
constant	4,7778	,2481	19,2606	,0000
Slogan	-,1481	,3508	-,4223	,6736
Marque	,2889	,3419	,8449	,4000
int_1	-1,1003	,4783	-2,3004	,0233

Interactions:

int_1 Slogan X Marque

Outcome: Attentes

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,5092	,2593	19,9532	2,0000	114,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p
constant	14,1624	,4037	35,0807	,0000
Credible	,4809	,0766	6,2800	,0000
Slogan	,4957	,2077	2,3866	,0187

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p
,4957	,2077	2,3866	,0187

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s)

Mediator

	Marque	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Credible	,0000	-,0712	,1806	-,4465	,2665
Credible	1,0000	-,6004	,1689	-,9714	-,3049

Résumé

Cette recherche propose de déployer le concept de fétichisme afin d'étudier des rapports d'ordre magique entre les consommateurs et les produits dans le contexte de la consommation contemporaine. Le fétichisme du produit est conceptualisé comme un construit multi-dimensionnel, mettant en exergue l'attribution d'une aura et d'un pouvoir extraordinaire au produit. Elle explore le mécanisme pouvant mener un consommateur exposé à une publicité exagérée à développer à terme un rapport fétichiste au produit annoncé. Pour ce faire, cette recherche propose une conceptualisation et un instrument de mesure du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine en se fondant sur une étude qualitative et deux études visant à la construction d'une échelle de mesure valide et fiable de ce construit. Une survey est menée afin de montrer que le fétichisme du produit découle d'une attente transformationnelle vis-à-vis du produit. Enfin, une expérimentation est mise en œuvre pour mettre en évidence l'influence de la mobilisation d'un slogan exagéré dans une annonce publicitaire sur le développement d'attentes transformationnelles chez le consommateur. Les résultats de cette étude montrent que l'usage d'un slogan exagéré dans une publicité a bien une influence sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit dans le cas où la publicité est associée à une marque inconnue. Pour une marque connue, un slogan factuel est plus à même de susciter des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit présenté dans la publicité et donc potentiellement un rapport fétichiste au produit.

Mots Clés

Fétichisme, publicité, attentes transformationnelles, échelle de mesure, expérimentation.

Abstract

This research studies the concept of fetishism as a magical relationship to products in the context of contemporary consumption. Fetishism is conceptualized as a multi-dimensional construct underlining the attribution of an aura and magical powers to a product. This research explores the way consumers develop fetishist relationships to products through exposure to puffed ads. To do this, this research introduces a conceptualization and a scale of fetishism in the context of contemporary consumption by conducting a qualitative exploratory study as well as two scale development studies. We also carry out a survey to show how product fetishism stems from transformation expectations about the product. Finally, we conduct an experiment to demonstrate the way a magical puffed claim in an ad influences the emergence of transformation expectations for the consumer. The results show that magical puffed claims positively influence transformation expectations only if the advertised brand is unknown by the respondent. The results also suggest that a known brand rather provoke transformation expectations through factual claims.

Keywords

Fetishism, advertising, transformation expectations, measurement scale, experiment.