

Avant d'entrer dans le vif du sujet, je souhaite adresser mes remerciements à toutes les personnes et institutions qui ont contribué de loin ou de près à l'écriture de ce mémoire.

Je tiens à remercier Nicolas Kervyn en qualité de promoteur pour son aide à partir du premier jour, de son insistance sur le fait de commencer à travailler dès février 2016, ce qui m'a permis d'éviter les pannes d'écriture dues à une mise au travail trop tardive. Je remercie également Iskra Herak qui a pu m'aider à vérifier mes analyses statistiques.

Ensuite, j'aimerais remercier les 428 participants aux deux questionnaires, car même si toutes leurs réponses n'ont pas pu être utilisées dans les analyses, ils ont pris de leur temps pour m'aider.

Les sources théoriques sont à la base de la rédaction du mémoire, je tiens donc à souligner l'importance des bibliothèques de l'UCL pour mes recherches ainsi que celles de l'Erasmus Universiteit qui m'ont permis de continuer cela durant mon Erasmus.

Mon intérêt pour ce sujet n'aurait pas été possible sans de bons cours enseignés à l'université, et pour cela, je remercie Nicolas Kervyn en sa qualité de professeur (non plus de promoteur), Isabelles Schuiling, et Dan Schley. Je remercie également mes professeurs de statistique et d'analyse marketing sans qui je n'aurais pas pu réaliser les analyses : Dominique Deprins, Christophe Leys, Alina Ferecatu, et Xi Chen.

Enfin, je tiens à remercier les personnes de mon entourage qui m'ont aidé à finaliser mon travail, en me redonnant de la motivation, des conseils, et en prenant le temps de lire et corriger mon mémoire. Il s'agit d'Alberto Grebori, Pauline Jodogne, Sophie Lhost, Ann-Emmanuelle Leboutte, et Cassandre Kaufmann.

Table des matières

Introduction	1
Revue de littérature	3
1. Marketing et publicité	5
1.1. Le marketing	5
1.2. La publicité	6
2. L'objectification	7
2.1. La déshumanisation	9
2.2. L'infra-humanisation	10
2.3. L'auto-objectification	11
2.4. L'objectification sexuelle	13
2.4.1 L'objectification des femmes	14
2.4.2 L'objectification des hommes	16
2.5. L'influence de la culture	17
2.6. Objectification et publicité	17
3. L'anthropomorphisation	19
3.1. Associations	19
3.2. Valeur de marque & modèle de mémoire de réseau d'association	19
3.3. Le concept de soi	21
3.4. L'anthropomorphisation et son illustration dans la publicité	22
3.5. L'influence de la culture	30
3.6. Les conséquences de l'anthropomorphisation	30
3.7. Imitation et perception sociale des comportements	32
3.8. La signification des possessions	33
3.9. Les perceptions des marques	34
3.9.1. La personnalité de la marque	34
3.9.2. Croyances associées à une marque	36
3.9.3. Gestion de l'esthétique de marque	36
3.9.4. Responsabilité de la marque	37
3.9.5. Relation à la marque	37
3.9.6. Communauté de marque	39
4. Liens entre anthropomorphisme, objectification et endossement	41

Étude 1 – L’objectification, endossement et la perception d’humanité	42
Méthodologie.....	44
Hypothèses.....	46
Analyse des résultats	47
Discussion.....	48
Étude 2 - L’anthropomorphisation et la perception d’authenticité de la marque.....	51
Méthodologie.....	54
Hypothèses.....	55
.....	55
Analyses des résultats	56
Discussion.....	56
Limitations.....	57
Discussion générale, limitations et recommandations futures	58
Conclusions	60
Bibliographie.....	62

Introduction

Suivant un master spécialisé en marketing, il allait de soi que je me tourne vers ce domaine pour mon mémoire. Ayant de plus un intérêt particulier pour le comportement du consommateur et la psychologie sous-jacente, la publicité m'a paru être un domaine très intéressant. Cependant, il est tellement vaste que me cantonner à l'utilisation de l'objectification et de l'anthropomorphisme requière déjà la compréhension de beaucoup de concepts et mécanismes que j'ai tenté d'expliquer tout au long de ce mémoire.

La première partie est une partie théorique dans laquelle seront définies les bases des phénomènes qui nous intéressent.

Tout d'abord, nous présenterons l'historique de la publicité et du marketing, de leur évolution, car il est important de comprendre pourquoi l'objectification et l'anthropomorphisme ont pu apparaître dans ceux-ci.

Ensuite, nous discuterons l'objectification et sa complexité, car elle est composée de différentes facettes et apparaît sous ces différentes facettes dans la vie quotidienne : la déshumanisation, l'infra-humanisation, l'objectification sexuelle, et l'auto-objectification. Nous terminerons ce chapitre par la différence entre l'objectification des femmes et des hommes, ainsi que l'application de l'objectification dans la publicité.

Après cela, nous attaquerons l'anthropomorphisation – également un concept complexe – par les processus mentaux qui se produisent lorsqu'on pense à un objet, un produit, une marque, etc. Pour comprendre cela, nous parlerons du concept de soi, des associations mentales, des réseaux d'associations mentales et de la valeur de marque qui en découle, de l'imitation des autres et de la perception sociale, de la signification des possessions, et enfin, de ce qui attrait à la marque concernant son anthropomorphisation (la personnalité, les croyances associées, l'esthétique, la relation, la communauté, la responsabilité).

Enfin, nous tenterons de voir en quoi les deux concepts sont liés et pourquoi ils influencent les perceptions de marques. C'est ce qui nous intéressera dans les deux études pratiques.

Après avoir exprimé la théorie nécessaire à la compréhension du sujet, nous présenterons les deux études qui ont été réalisées. La première concernera la perception d'humanité et l'évaluation des marques qui utilisent l'anthropomorphisation et l'endossement. Et, la seconde

analyse la façon dont la notoriété de la marque influence la perception d'authenticité, si c'est elle qui joue ou si c'est l'anthropomorphisme présent dans la publicité.

Ces deux études commenceront par l'écriture des hypothèses, l'explication de l'élaboration des questionnaires et des récoltes de données. Ensuite, les résultats seront présentés grâce aux analyses effectuées avec SPSS, et enfin, les résultats et les limitations des études seront discutés pour pouvoir proposer des pistes d'analyses futures.

Le point final sera apporté par la conclusion qui tâchera de résumer et de relever les points cruciaux à retenir de ces analyses théoriques et pratiques.

Revue de littérature

La publicité fait partie à part entière de notre société et y est apparue un siècle avant Jésus-Christ lorsque l'on annonçait les manifestations sur les murs de Pompéi. Plus les siècles passèrent, plus elle fut abondante. Et c'est lorsque l'imprimerie fit son apparition que celle-ci explosa.

De nos jours, elle est utilisée pour la vente de tout nouveau produit, pour communiquer toute nouvelle information aux consommateurs, et pour se faire connaître ou accroître sa notoriété.

Cependant, elle a connu beaucoup de hauts et de bas, de scandales, et cela a évolué avec la culture. Ce qui choquait auparavant ne choque plus maintenant et vice-versa. Les publicités pour Camel avec le slogan « More doctors smoke Camels than any other cigarette »¹ seraient interdites de nos jours. Au contraire, une simple publicité pour des vêtements comme celle d'Old Navy montrant un couple et leur fils aurait fait scandale il y a quelques dizaines d'années, car l'homme est blanc, la femme est noire, et l'enfant est métisse.

Quand il s'agit d'objectification, il y a des exemples qui marquent. Tipalet (marque de cigarettes) utilisait des slogans sexistes comme « Blow in her face and she'll follow you anywhere »², Van Heusen faisait la même chose avec des titres comme « Show her it's a man's world »³ avec une femme agenouillée au pied du lit où son mari est allongé. Ces deux cas sont des exemples de publicité que les marques n'oseraient plus faire aujourd'hui, qui étaient banales à l'époque, mais qui choquent aujourd'hui. À l'inverse, si une publicité comme celle de Voodoo (marque de sous-vêtements féminins) montrant une femme habillée tenant deux hommes nus en laisse était apparue au vingtième siècle, cela aurait créé une polémique énorme.

Quant à l'anthropomorphisme, la publicité du saucisson d'Auvergne qui représente un cochon se découpant en lamelles passait inaperçue dans le temps, mais cela ne serait absolument pas le cas aujourd'hui. De manière similaire, la publicité récente de Bonduelle montrant une carotte, un épi de maïs, et un haricot se dirigeant vers un hammam (pour être cuits à la vapeur) n'illustre pas un cas qui aurait fait scandale au début du vingtième siècle, mais qui

¹ Les docteurs fument plus de Camels qu'aucune autre cigarette.

² Souffle dans sa figure, elle te suivra n'importe où.

³ Montre-lui que c'est un monde d'hommes.

n'aurait eu aucun sens pour les consommateurs. C'est de nouveau une preuve de l'évolution de la culture publicitaire.

Ces évolutions sont dues aux changements de culture, de mentalités, des sociétés, etc. En effet, Du Bois (1920) écrivait à la sortie de la Première Guerre mondiale « Tout ce qui est très bien, bien, efficace, juste, et honorable est « blanc » ; tout ce qui est méchant, mauvais, et déshonorant est « jaune » ; un mauvais goût est « brun » ; et le diable est « noir » ... Un Homme Blanc a toujours raison et un Homme Noir n'a pas de droits, ce que l'homme blanc doit respecter. » Il est impensable de rencontrer un auteur – dans nos sociétés modernes – qui écrirait de tels mots.

Les colonies sont un autre exemple d'inhumanité extrême démontrée dans l'histoire. C'était des endroits où les hommes noirs appelés « nègres » étaient bon marché et la terre était riche. Les hommes blancs s'y sont installés comme des rois, servis comme tel, conduits par des esclaves dont ils violaient les filles et les femmes. Il s'agit ici d'exemples d'objectification parmi tant d'autres que je vais présenter au long de ce mémoire.

L'anthropomorphisation (ou anthropomorphisme) et l'objectification sont deux phénomènes omniprésents dans notre vie quotidienne et dans la publicité. Les quelques exemples précédents sont là pour les illustrer et faire comprendre ce qu'ils sont. Ce sont des mots techniques pour exprimer des choses aussi subtiles que flagrantes. C'est pour cette raison qu'il est important de les définir et de les comprendre pour saisir toutes les facettes qui les composent et ainsi comprendre la problématique qui, en réalité, s'avère assez complexe.

1. Marketing et publicité

1.1. Le marketing

Le développement du marketing est apparu au début du 20^e siècle et a été ajouté à la famille des termes commerciaux en 1910. Au début, le marketing servait à la coordination, de gestion des différentes forces de marketing et de la gestion des relations compliquées des facteurs du commerce (par exemple, avec les différents distributeurs).

La psychologie a beaucoup influencé le marketing, car il étudie l'esprit, la conscience, et le comportement. Il analyse l'individu en relation avec son environnement physique et social. En effet, la littérature montre l'utilisation de beaucoup de concepts psychologiques allant du structuralisme et fonctionnalisme, au comportementalisme.

Les premiers livres de marketing parlent des instincts, désirs, envies comme base pour les achats de personnes. En plus des croyances et des attitudes. Et que tous ces processus mentaux passent par le raisonnement logique et les associations qui sont retenues en mémoire (Bartels et Robert, 1976).

Auparavant, le marketing était basé sur le « marketing mix » (Produit – Prix – Place – Promotion) et communiquait un message unique à tous ses consommateurs. Aujourd'hui, les marques qui ne suivent pas les évolutions échouent, et, à notre époque, le contenu commercial et la promotion s'intègrent dans la culture comme les séries télévisées. Le futur se trouve dans la création de contenu promotionnel ainsi que dans la régionalisation et le choix de cibles spécifiques (Belch et Belch, 2015). Malgré tout, les équipes marketing doivent garder leur marketing mix comme base de leurs nouvelles stratégies pour rester cohérentes aux yeux des consommateurs.

Une grande partie de la communication marketing se fait via la publicité. C'est la façon dont les marketeurs communiquent directement leurs messages aux consommateurs via la télévision, la radio, les médias papier, internet, etc. D'où l'importance de la forme du fond du message.

1.2. La publicité

Pour certains, la publicité est aussi vieille que l'humanité. Pour d'autres (comme Max Weber), elle existe depuis le 18^e siècle grâce à la révolution industrielle. Mais ce qui est certain, c'est qu'elle est associée aux activités du marché et au marché économique. Les marchés voulaient s'étendre et avaient pour cela besoin de communiquer la valeur de leurs produits à des gens qui n'en connaissaient rien. La publicité était parfaite pour cela et permettait aux producteurs de vendre leur production, gagner des parts de marché et du pouvoir face aux distributeurs. Et surtout de réduire leur élasticité-prix (Norris, 1980). L'objectification et l'anthropomorphisation y sont apparues plus tard, lorsque les publicités devenant de plus en plus nombreuses ont eu besoin de se différencier et d'attirer l'œil ou choquer.

Aujourd'hui, la publicité évolue beaucoup et très vite. Les canaux changent, les messages sont plus personnalisés et doivent être plus sincères. En effet, avant, les consommateurs utilisaient les publicités et messages promotionnels comme base de leur choix de consommations. Aujourd'hui, ils sont moins crédules et ont beaucoup plus de moyens de s'informer (Belch et Belch, 2015).

2. L'objectification

Nous avons évoqué ci-avant que l'objectification était utilisée dans la publicité avec pour but de se différencier. Mais qu'est-ce que l'objectification ?

Tout d'abord, des personnes objectifiées sont des personnes dont on nie l'humanité et qui sont considérées comme des moyens pour les autres d'atteindre leurs buts dans la vie (Loughnan, Haslam, Murnane, Vaes, Reynolds, et Suitner, 2010).

Ces auteurs (Loughnan et al.) expliquent que l'objectification a deux grandes caractéristiques. Le déni d'humanité et d'identité individuelle de la cible, et la dépersonnalisation.

La dépersonnalisation est un grand aspect de l'objectification, elle diminue le statut moral d'un individu. En outre, la notion d'identité peut être attribuée ou niée à certains individus de manière flexible et motivée.

Un individu humain a une morale qui influence ses jugements de pensée. Celle-ci a deux dimensions : l'agence morale et la patience morale. Les entités qui possèdent des pensées et des intentions ont de l'agence morale et celles qui possèdent des émotions ont de la patience morale.

Selon Frederickson et Roberts (1997), l'objectification se produit dans trois contextes :

- 1) Dans les rencontres interpersonnelles et sociales.
- 2) Dans les médias visuels qui montrent des relations sociales.
- 3) Dans la façon dont les gens voient les images de corps et de parties du corps présentées par les médias visuels.

Une autre explication plus structurée aide à comprendre ce que signifie exactement être traité comme un objet. C'est Maria Nussbaum (1995) qui décrit l'objectification comme quelque chose qui se produit lorsqu'un être humain est vu ou traité comme un objet dans le contexte de relations sexuelles. Elle définit sept notions qui englobent tous les aspects du phénomène :

- 1) L'instrumentalité : la personne qui objectifie traite l'objet comme un outil pour ses usages.
- 2) Le déni d'autonomie : la personne qui objectifie traite l'objet comme s'il manquait d'autonomie et de détermination.

- 3) L'inertie : la personne qui objectifie traite l'objet comme manquant d'agence et aussi d'activité.
- 4) La fongibilité : la personne qui objectifie traite l'objet comme interchangeable soit avec d'autres objets du même type soit avec des objets d'autre type.
- 5) La violabilité : la personne qui objectifie traite l'objet comme sans frontières-intégrité, qu'il a le droit d'écraser, de casser, et de violer.
- 6) La propriété : la personne qui objectifie traite l'objet comme quelque chose qui peut appartenir à quelqu'un d'autre ou qui peut être acheté ou vendu.
- 7) Le déni de subjectivité : la personne qui objectifie traite l'objet comme quelque chose donc les expériences et les sentiments ne doivent pas être pris en compte.

L'objectification peut aussi être un moyen de séparer la femme de ses fonctions naturelles et biologiques (être enceinte, avoir des enfants, mourir, etc.) et protéger les hommes des inquiétudes face à la mortalité des femmes, car un objet, par nature, ne peut pas mourir (Goldenberg, 2013).

Cependant, l'objectification est un processus qui ne s'arrête pas après que la personne en ait fait les frais. Elle a des conséquences très concrètes. Salovey et Rodin (1984) ont montré que les informations négatives ou qui diminuent l'estime de soi promeuvent des sentiments de jalousie sociale. On envie les personnes qui excellent dans les domaines gratifiants pour la définition de soi parce que l'envie se produit lorsqu'on se sent diminué par les accomplissements, les possessions, et les attributs des autres.

Au plus l'autre personne est supérieure, au moins elle deviendra un objet de comparaison sociale, mais au plus la personne à laquelle on se compare socialement est supérieure, au plus on se sentira jaloux.

Cette jalousie sociale ne se produit que lorsque les retours négatifs ont un sens par rapport à soi et sont donc associés à une personne similaire, mais qui a réussi. Cette situation crée des sentiments de dépression et d'anxiété.

Le doute sur ses capacités dans un domaine qui nous définit provoque la comparaison sociale, ce qui mène à regarder attentivement ce que les autres font dans ce même domaine et à les dénigrer, on cherche des raisons pour remettre en question le succès des autres.

D'autres conséquences de l'objectification seront présentées plus loin.

Nous poursuivons maintenant avec les concepts liés à l'objectification et les différentes variantes du phénomène, définis par Gervais, Bernard, Klein, et Allen (2013), qui sont : la déshumanisation, l'infra-humanisation, l'objectification sexuelle, et l'auto-objectification.

2.1. La déshumanisation

La déshumanisation apparaît lorsque des personnes sont traitées comme des non-humains, dont on a nié les attributs comme la moralité.

Deux types de déshumanisation existent : la déshumanisation animalistique et la déshumanisation mécanique (Vaes, Paladino, et Puvia, 2011). La première est le déni des caractéristiques qui nous distinguent des animaux alors que la deuxième est le déni de traits humains comme les émotions et la profondeur.

Haslam, Loughnan, et Holland (2013) expriment cela de la façon suivante :

L'humanité peut être définie de deux façons :

1. La singularité humaine : par rapport aux animaux.
2. La nature humaine : par rapport aux objets inanimés.

Lorsqu'on est dans le premier cas, la personne ou le groupe déshumanisé est perçu comme manquant de qualités exclusivement humaines comme l'intelligence, la rationalité, la morale, le raffinement, etc. Donc, ils sont vus comme des animaux et cela s'appelle la déshumanisation animalistique.

Au contraire, lorsqu'on est dans le second cas, la personne ou le groupe déshumanisé est perçu comme manquant de qualités humaines qui peuvent également appartenir à d'autres espèces comme les émotions, la chaleur, le désir, et la vitalité. Ils sont, de ce fait, vus comme des objets et cela s'appelle la déshumanisation mécanique.

La déshumanisation animalistique s'accompagne généralement d'un sentiment de mépris et de dégoût alors que la déshumanisation mécanique engendre de l'indifférence, un manque d'empathie, et une perception abstraite de l'autre (Haslam, 2006).

Enfin, la déshumanisation inclut une multitude de motivations, de fonctions, et de manifestations. Placer des gens dans la catégorie des « autres » (ce qui constitue la base de l'infra-humanisation) entraîne le déni de certaines de leurs caractéristiques humaines (Moradi, 2013).

2.2. L'infra-humanisation

L'infra-humanisation signifie qu'un groupe va considérer les autres groupes (appelés hors-groupes) comme moins humains. Il leur attribue les émotions primaires (i.e. celles qui sont partagées par la plupart des espèces), mais attribue plus d'émotions secondaires (exclusivement humaines) au propre groupe (Gervais, Bernard, Klein, et Allen, 2013). Les autres groupes reçoivent une essence humaine incomplète et le phénomène de favoritisme du groupe le protège d'impuretés.

Les émotions primaires font partie de cette essence humaine que le groupe s'attribue et refuse à le hors-groupe (Leyens, Rodriguez-Perez, Rodriguez-Torres, Gaunt, Paladino, Vaes, et Demoulin, 2001).

Dans la même logique, les gens s'attribuent à eux-mêmes plus de caractéristiques de la nature humaine qu'à une autre personne. C'est l'auto-humanisation. Ils humanisent leurs défauts et les défauts de leur groupe, permettant ainsi d'attribuer ces imperfections à la nature humaine (Haslam, Loughnan, et Holland, 2013).

L'infra-humanisation du hors-groupe consiste à considérer ce hors groupe comme moins humain et plus animal que le groupe qui lui est perçu comme complètement humain. Le hors-groupe est vu comme inférieur en termes d'humanité (Leyens, Demoulin, Vaes, Gaunt, et Paladino, 2007).

L'infra-humanisation ressemble au premier abord à la déshumanisation, mais la nuance est la suivante : la déshumanisation se produit lorsque les membres du hors-groupe ne sont plus humains du tout alors que dans le cas de l'infra-humanisation, les autres sont considérés comme moins humains et plus animaux, mais pas entièrement déshumanisés. Il s'agit d'un double mouvement dans lequel on exprime sa fierté pour le groupe et dans lequel on dévalue le hors-groupe.

Par exemple, les îles Canaries et l'Espagne continentale (leurs habitants) sont toutes les deux en Espagne et se connaissent très bien (elles font partie du même pays). Cependant, elles ne s'apprécient pas et s'infra-humanisent.

En outre, les médias contribuent à l'infra-humanisation, car ils présentent certains groupes selon leur propre vision culturelle. Donc, plusieurs ethnies et pays sont liés à certains animaux comme les serpents, éléphants, ou singes, et les médias entretiennent ces métaphores.

Les gens attribuent des essences aux groupes et les membres d'un groupe pensent qu'ils ont l'essence humaine, sous-entendant que les membres du hors-groupe sont moins humains. Et ils attribuent plus d'émotions positives et négatives spécifiquement humaines au groupe et moins au hors-groupe.

Ces processus mènent à la discrimination. Pereira, Vala, et Leyens (2008) décrivent ce lien. En effet, la plupart des groupes sont ethnocentriques et lorsqu'un groupe est infra-humanisé, il sera davantage discriminé qu'un groupe qui ne l'est pas. Le lien entre infra-humanisation et discrimination est modéré par la perception de menace. Par exemple, lorsque l'entrée de la Turquie dans L'Union européenne était discutée, la perception de menace de la part de la Turquie associée à l'infra-humanisation a renforcé l'opposition à son entrée.

L'infra-humanisation induit le sentiment de menace symbolique et la discrimination. Cependant, dans le contexte normatif (permissif ou non), la menace représente un danger ou une excuse pour les comportements mal intentionnés.

Pour Fiske (2013), la compétition affecte la relation. Et lorsqu'un autre groupe est vu comme coopératif, ses membres sont chaleureux et dignes de confiance. Mais lorsqu'il est vu comme compétitif, ce n'est pas le cas. Il y a une hyper-humanisation du groupe dont les membres sont aimés et respectés.

2.3. L'auto-objectification

L'auto-objectification apparaît lorsque les femmes (et dans une moindre mesure les hommes) internalisent la perception qu'un observateur a de leur corps. C'est par l'auto-objectification qu'elles considèrent leur apparence plus importante dans la définition d'elles-mêmes que d'autres attributs. Ce mécanisme peut mener à des troubles psychologiques.

Il s'agit en fait d'une conséquence négative de l'objectification et cela a un impact négatif sur leur santé mentale et physique, l'image de leur corps, comportement d'alimentation, leur capacité cognitive, satisfaction relationnelle, coordination motrice, fonctionnement sexuel (Haslam, Loughnan, et Holland, 2013).

Le contrôle du corps encouragé par la culture d'objectification du corps de la femme leur fait connaître le sentiment de honte qui est récurrent dans cette problématique. Donc, une culture de ce type donne aux femmes un flux constant d'expériences favorisant l'anxiété et les obligeant à garder une vigilance presque chronique sur leur apparence physique et leur sûreté physique.

En assimilant les perceptions des observateurs, les femmes perdent accès à leurs propres expériences physiques, car elles contrôlent leur corps en permanence et expérimentent alors l'anxiété et la honte tout en perdant le plaisir des changements de leur corps. Et cela contribue à des troubles psychologiques comme la dépression. Les troubles du comportement alimentaire apparaissent lorsque les femmes veulent réduire leurs mécontentement, honte, et anxiété. Ces troubles permettent de résister et ce sont des stratégies passives, pathologiques qui montrent le manque de contrôle et de pouvoir direct que les femmes et filles ont sur leur corps.

Il est sous-entendu dans cette explication que tout cela se déroule dans un contexte social, qu'il n'y a pas de sens au « je » sans un sens au tu, il, et ils. En effets, lorsqu'on dit « je vais bien aujourd'hui » ou « je suis plus grand que toi », cela est mis dans un contexte social (Cooley, 1902).

Et le soi social est appelé le « soi-miroir ». Car lorsqu'on voit son visage, son corps, sa tenue dans un miroir, on s'y intéresse, car ils sont à nous, et l'on en est content ou non dépendamment de ce qu'on aimerait qu'ils soient. Donc on se regarde avec un regard extérieur qui juge notre apparence, nos manières, nos buts, nos faits, notre personnalité, nos amis, etc.

Au contraire, pour certaines femmes, il s'agit davantage d'une stratégie. Elles ont réussi à détourner le problème. L'attention que ces femmes portent à leur apparence physique a souvent été interprétée comme du narcissisme ou de la vanité alors que cela est en fait souvent un stratagème pour déterminer la façon dont les autres vont les traiter (Frederickson et Roberts, 1997).

2.4. L'objectification sexuelle

L'objectification sexuelle émerge lorsque les gens se concentrent sur l'apparence des femmes, leur corps, les parties corporelles sexuelles, ou fonctions sexuelles plus que sur leurs visages ou leurs attributs non observables, comme les pensées ou les sentiments. Le corps est la base de la distinction entre les sexes. Les corps existent dans les contextes sociaux et culturels. Ils sont donc construits à travers les pratiques et discours socioculturels (Frederickson et Roberts, 1997).

L'objectification sexuelle se produit lorsque le corps d'une femme, une partie du corps, ou une fonction sexuelle sont séparés de sa personne, et qu'elle est réduite à un instrument.

Dans l'objectification sexuelle, le fait de devenir un instrument aux yeux d'un observateur signifie que quelqu'un n'est plus vu comme un être humain (Vaes, Paladino et Puvia, 2011).

Les résultats ont montré que seules les femmes sexuellement objectifiées sont associées à moins de mots humains comparé aux hommes sexuellement objectifiés. Et autant les femmes que les hommes font preuve de déshumanisation envers les femmes. De plus, alors que les hommes trouvent que les femmes objectifiées sont plus attirantes que lorsqu'elles sont sur des images personnalisées (humanisées), les femmes pensent l'inverse.

La distance perçue par une femme avec les femmes sexuellement objectifiées joue un rôle principal dans la mesure avec laquelle elles déshumanisent. Elles traitent les femmes sexuellement objectifiées comme un groupe extérieur. Pour les hommes, c'est le but relationnel (essentiellement de relation sexuelle) qu'ils espèrent avec la cible qui va jouer sur la déshumanisation et moins le type de cible (qu'elle soit objectifiée ou non). Mais ils sont de ce fait plus attentifs à leur apparence et leur sex-appeal.

Dans les deux sous-sections suivantes, nous allons discuter de l'objectification des femmes et des hommes séparément, car les deux cas sont différents et méritent de l'attention.

2.4.1 L'objectification des femmes

Selon Loughnan, Haslam, Murnane, Vaes, Reynolds, et Suitner (2010), les femmes qui sont objectifiées sont dénuées des deux aspects de l'identité individuelle, qui sont l'esprit et le statut moral. Cette objectification est faite autant par les hommes que les femmes et apparaît d'autant plus lorsqu'il s'agit d'image de personnes très objectifiées (dont on ne voit que le corps) que lorsque les images sont modérément objectifiées (dont on voit également le visage).

Les hommes objectifient les femmes, en les voyant comme de simples instruments pour réaliser leurs buts sexuels et comme cette objectification est assimilée, les femmes souffrent de conséquences négatives (Haslam, Loughnan, et Holland, 2013).

L'objet dans « objectification » ne fait allusion pas simplement à une chose, mais à une chose utilisée et valorisée par les autres pour son corps. Et c'est à cause de cela que les femmes ne développent pas leur potentiel entièrement, elles se contraignent, par exemple lorsqu'on dit qu'une fille « lance comme une fille » (Haslam, 2006).

Lorsque le corps des femmes est objectifié, elles reçoivent des qualités plus passives, comme des objets. Et les femmes qui s'auto-objectifient déclarent avoir moins le sentiment d'être compétentes et d'avoir un but dans la vie.

Dans ces conséquences négatives, on trouve l'auto-objectification présentée plus haut, que beaucoup de femmes expérimentent. Cela a un impact négatif sur leur santé mentale et physique, l'image de leur corps, comportement alimentaire, leur capacité cognitive, satisfaction relationnelle, coordination motrice, fonctionnement sexuel.

La pornographie a grandement contribué à déshumaniser les femmes en les représentant de manière objectifiée et de ce fait, leur enlevant leur morale et légitimisant le viol et la victimisation (Haslam, 2006). Cependant, l'objectification sexuelle des femmes va plus loin que la pornographie, car la culture a instauré une sorte d'accent normatif sur l'apparence féminine, faisant avoir les femmes elles-mêmes un regard extérieur sur leur propre corps. Et des études (Cikara, Bruneau, et Saxe, 2011) ont montré que les gens reconnaissent plus facilement les corps et non les visages de femmes sexualisées comparées à des femmes habillées ou à des hommes (sexualisés ou habillés).

Les médias publicitaires y ont également contribué, car ils ont le pouvoir de contrôler les marchés et l'économie globale (Lin et Yeh, 2009). La publicité est puissante ; elle crée des besoins, change les attitudes, l'image de soi, et les préférences personnelles. Et l'utilisation du rôle féminin et de son attirance physique dans les médias populaires est très importante et controversée. Les annonceurs peuvent imposer une perspective qui lorsqu'elle (i.e. l'image du produit) est associée à une signification, est intégrée à l'image de soi du consommateur et aux symboles culturels. Il s'agit là de la dimension symbolique d'une marque (qui sera étudiée dans le cas pratique 2), à savoir, comment la marque aide le consommateur à exprimer qui il est ?

Les femmes sont plus restreintes à des attentes sociétales que les hommes. Et l'impact négatif de ces attentes oblige les femmes à cacher des caractéristiques personnelles positives pour adapter leur comportement aux attentes des hommes. Les associations faites dans les médias induisent les femmes et les filles en erreur sur leur rôle en leur donnant l'impression que la sexualisation et l'objectification peuvent leur donner du pouvoir et du succès socialement.

Les représentations visuelles de la féminité dans les médias publics sont devenues un point central de l'exploration et de la montée du mouvement féministe et de la conscience sociale féministe. Les consommatrices croient qu'il y a un lien fort entre le sex-appeal et le rôle féminin et ont des réactions négatives face aux publicités qui montrent la femme liée à l'homme comme si leur statut social avait été piétiné.

De nos jours, on observe tout de même que les femmes ne sont plus de simples décorations ou des rôles secondaires dans la publicité. Elles sont plus modernes, fortes, et attirantes. Mais beaucoup de consommateurs reçoivent mieux les publicités représentant le rôle féminin traditionnel. Cette évolution des représentations des femmes et de la féminité dans les médias s'appelle « le facteur Cendrillon ».

Les représentants d'une marque attirante produisent une meilleure réputation de marque et un plus grand désir d'achat. Le sex-appeal stimule la curiosité et rend les consommateurs plus attentifs aux images associées au produit. Donc une personne attirante engendre de seconds regards sur la publicité, augmente le rappel, l'intérêt, déclenche des discussions, et suscite l'intérêt pour la nouvelle tendance.

Dans les médias, de beaux endosseurs ont tendance à être directement appréciés du public. Les publicitaires travaillent beaucoup pour faire correspondre des parties du corps de cet

endosseur avec des produits ou des services. Ils sont des sortes de prophètes de l'esthétique, car c'est eux qui décident des tendances et ce que les gens assimileront comme idéaux de mode et de beauté. Et ces publicités fonctionnent, car les gens prennent conscience de leur propre attractivité en utilisant ces produits et reproduisant les images qu'ils ont vues.

Mais notons que la notion de beauté repose sur la culture, la nation, la société, et les individus.

2.4.2 L'objectification des hommes

Étonnamment, les hommes objectifiés se voient reconnaître encore moins de statuts mentaux que les femmes objectifiées (Loughnan, Haslam, Murnane, Vaes, Reynolds, et Suitner, 2010).

Les images sexualisées d'hommes et femmes ont des significations sociales différentes, mais l'effet social est similaire (Rohnlinger, 2002). Le corps devient un objet qui est discipliné, manipulé et vu par les autres. Le dégoût pour son corps peut devenir pathologique et avoir de réelles conséquences. De plus en plus, ces conséquences s'observent chez les hommes également en réponse aux images sexualisées d'hommes « parfaits ». Les hommes sont de plus en plus insatisfaits de leur corps et souffrent de conséquences psychologiques qui sont un effet secondaire de la culture de consommation. L'influence de l'érotisation des hommes est d'autant plus forte lorsque l'on ne voit que le corps du modèle sur l'image. Les hommes sont sexualisés et objectifiés pour plaire à plusieurs publics. Le corps masculin permet à chacun d'y percevoir ce qu'il veut.

D'un côté, les images sexualisées des hommes sont une célébration de la forme masculine pour le public homosexuel. De l'autre côté, le message de libération et sexualité n'est pas vraiment ce qui importe aux publicitaires, leur but est de vendre au plus grand nombre. Ceci a l'air de montrer que le mouvement homosexuel suit le même chemin que le féminisme, qui va vers la marchandisation. Cela devient un thème marketing pour pouvoir vendre. De plus, ce type de publicités montre aux femmes qu'il est acceptable d'objectifier le corps masculin, tout comme les hommes objectifient le corps féminin.

L'ambiguïté sexuelle de l'homme érotique inconnu permet aux entreprises d'attirer les consommateurs gays de magazines de sport et de mécanique tout en maintenant leur noyau de

consommateurs hétérosexuels. Une stratégie qui permet de s'étendre vers une nouvelle cible sans que la cible de base s'en rende compte.

2.5. L'influence de la culture

Comme nous avons mentionné plus haut, la façon d'objectifié dépend grandement de la région et de la culture des individus. Dans les pays occidentaux, les personnes sexualisées sont perçues comme peu appréciées, sans esprit et sans morale. Dans les pays non-occidentaux, cela est moins prononcé ou n'existe pas du tout.

Et lorsqu'une personne est sexualisée, les gens éprouvent moins de compassions pour celle-ci. Ils se soucient moins de son bien-être et s'inquiètent moins lorsqu'ils entendent qu'elle a été exploitée ou blessée. L'envie de leur faire du mal est également plus élevée. Les gens ont plus envie de maltraiter l'individu objectifié (Haslam, Loughnan, et Holland, 2013).

De plus, dans les descriptions racistes, les Africains sont comparés à des singes et parfois sont volontairement déniés de leur appartenance à l'espèce humaine. D'autres groupes sont comparés à des chiens, des cochons, des rats, des parasites, ou des insectes dépendamment de qui exprime la pensée raciste (Haslam, 2006).

Enfin, l'objectification des femmes est ancrée dans la culture et a pour fonction ultime de soumettre les femmes. C'est le cas, car les hommes n'ont pas simplement besoin des femmes, ils les veulent (Goldenberg, 2013).

2.6. Objectification et publicité

Le sexe ou l'objectification sexuelle sont utilisés dans la communication et la publicité depuis longtemps. Ils sont utiles pour attirer les regards, mais Endres et Hug (2004) ont trouvé que cela ne provoque pas de réactions plus positives pour une marque. Au contraire, plus le corps est nu ou érotisé, plus les réactions deviennent négatives.

Le processus psychologique qui se produit lorsqu'une personne est confrontée à une publicité est le suivant : la projection lorsqu'il lit l'image puis l'identification lorsqu'il intègre un trait ou une caractéristique et adapte le schéma mental qu'il a de cette caractéristique.

Les publicités qui utilisent le corps de l'homme et de la femme jouent sur l'idée du moi normatif, c'est-à-dire l'idéal de ce qu'une personne voudrait être. Ce qui lui donnera envie d'acheter le produit pour devenir comme cette image qu'il/elle voit à travers la publicité de son moi idéal.

Dans les médias papier et l'art, les hommes sont représentés avec une plus grande proportion de la tête et la figure (et plus de détails sur cette partie) alors que les femmes sont représentées mettant l'accent sur le corps. Cette différence entre la représentation des deux sexes s'observe également pour les représentations de blancs et de noirs avec les noirs représentés avec une plus grande proportion de corps. (Frederickson et Roberts, 1997).

Haslam, Loughnan, et Holland (2013) ont mis un mot sur ce phénomène : le « Face-ism ». Cela représente la tendance à se concentrer sur le visage par rapport au corps lorsqu'on décrit ou représente quelqu'un. En général, les hommes sont présentés avec une plus grande proportion de visages contrairement aux femmes qui sont représentées avec une plus grande proportion de corps (bas face-ism). Une plus grande proportion de corps est associée à moins d'esprit. Les gens attribuent en moyenne un QI de 10 points inférieur aux personnes sexualisées.

De plus, lorsque les femmes sont présentées avec une tenue provocante, on les perçoit moins capables d'avoir des pensées et des intentions. La problématique apparaît pour des filles de onze ans, ce n'est donc pas réservé aux femmes matures sexuellement.

3. L'anthropomorphisation

Pour pouvoir comprendre l'anthropomorphisation, quelques concepts doivent être présentés de prime abord : Les associations et réseaux d'associations mentales, et le concept de soi. Ils expliquent les processus mentaux qui jouent et expliquent pourquoi une personne décide consciemment et inconsciemment de donner vie à un objet inanimé.

3.1. Associations

Une marque/un produit peut activer les pensées/associations reliées à ces aspirations et engendrer les comportements qui y sont liés.

L'usage des associations de mots existe depuis toujours et ce mécanisme se produit automatiquement dans notre cerveau, mais ces associations sont différentes pour chaque personne, car toutes les personnalités sont différentes et c'est d'ailleurs un bon moyen pour cerner la personnalité de quelqu'un (Levy, 1985).

Pour provoquer ces associations, il existe plusieurs techniques projectives comme des phrases à compléter, des choses à dessiner, ou décrire des personnes. Ces méthodes sont très intéressantes, car elles permettent aux participants de s'exprimer plus pleinement, subtilement, et représenter plus justement qui ils sont.

3.2. Valeur de marque & modèle de mémoire de réseau d'association

Keller (1993) va plus loin en expliquant que l'image de marque est constituée de l'ensemble des associations que les consommateurs lient à la marque.

La marque se définit comme « un nom, terme, signe, symbole, ou design, ou une combinaison de ceux-ci qui a pour but d'identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier de ceux des concurrents. » (Kotler, 1991).

Le modèle de réseau d'association considère la mémoire ou le savoir comme un ensemble de nœuds et liaisons. Les nœuds représentent les informations stockées qui sont connectées par

des liaisons plus ou moins fortes. Lorsqu'un nœud est sollicité par la mémoire, il déclenche l'activation de nœud en nœud. La force de l'association entre le nœud activé et tous les nœuds qui y sont reliés déterminera à quel point ce schéma et ces informations seront retrouvés dans la mémoire lorsque la personne sera confrontée à la marque ou le produit.

La connaissance de marque est représentée par le nœud de cette marque et les associations qui y sont liées. De ce fait, la notoriété de la marque rendra logiquement les associations plus fortes et elle sera liée à plusieurs associations et nœuds.

La notoriété d'une marque se compose de sa reconnaissance (i.e. les consommateurs affirment l'avoir déjà vue auparavant) et son rappel (i.e. les consommateurs mentionnent la marque lorsqu'on leur donne sa catégorie). Augmenter la notoriété d'une marque augmente ses chances d'être considérée par les consommateurs. Dans les situations de décision à faible implication, un minimum de notoriété suffit pour qu'un consommateur choisisse la marque. Et l'image de marque est constituée de toutes les associations qu'une personne a dans sa mémoire.

La valeur de la marque est l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse des consommateurs face au marketing de la marque. Cette valeur est positive lorsque les consommateurs réagissent plus favorablement aux produit, prix, promotion, et distribution de la marque comparée au marketing mix d'un produit inconnu. De même, elle est négative lorsque les consommateurs réagissent moins favorablement au marketing mix de la marque comparé au marketing mix d'un produit inconnu.

Un haut niveau de notoriété et une image positive accroissent la probabilité qu'une marque soit choisie et qu'elle ait une meilleure loyauté de ses acheteurs en étant moins vulnérable aux actions marketing des concurrents.

De plus, des associations favorables, fortes, et uniques peuvent être créées grâce à un bon marketing sans oublier que les caractéristiques et spécifications du produit ou service lui-même sont la base des associations que les consommateurs se font et leur permettent de comprendre le produit ou le service. Et ce sont ces associations et la notoriété de la marque qui créeront sa valeur pour le consommateur.

3.3. Le concept de soi

Les associations et schémas d'associations sont très personnels et dépendent d'une personne à l'autre. Le concept qu'une personne a de soi déterminera donc ses perceptions d'une marque et les associations qu'elle en fait, ce qui déterminera in fine son choix de consommer ou non la marque.

Le concept de soi socialement est l'image qu'un être pense que les autres ont de lui et le concept de soi idéal socialement est l'image que cet être aimerait que les autres aient de lui. (Sirgy, 1982).

Le comportement d'un consommateur est fortement affecté par les symboles que représente un produit sur le marché. Et il ou elle consomme des produits pour que ces symboles renforcent son concept de soi. C'est le moyen qu'une personne utilise pour exprimer son image de soi.

Les produits qui ont une image haut de gamme activent les concepts de soi associé à soi, mais aussi au statut.

Quatre situations influencent les motivations d'achats :

- 1) La cohérence positive du concept de soi : comparaison entre un produit avec une image positive et une image de soi positive.
- 2) La positive incohérence du concept de soi : comparaison entre un produit avec une image positive et une image de soi négative.
- 3) La cohérence négative du concept de soi : comparaison entre un produit avec une image négative et une image de soi négative.
- 4) La négative incohérence du concept de soi : comparaison entre un produit avec une image positive et une image de soi positive.

Le consommateur aura tendance à acheter des produits qui ont une image positive pour maintenir une image positive de soi (situation 1) ou pour se rapprocher de l'image de soi idéale (situation 2). Au contraire, il ou elle évitera d'acheter des produits qui ont une image négative pour ne pas se rabaisser (situation 3 et 4).

Les individus qui consomment d'une certaine manière partagent des traits de personnalité communs et cela permet de prédire le comportement du consommateur (Grubb et Grathwohl,

1967). Et lorsque l'implication de l'égo avec le produit est forte, l'image du produit est importante pour le consommateur.

Le soi est ce dont la personne est consciente, ses attitudes, sentiments, perceptions, et évaluations. Au plus une personne donne de la valeur à son soi, au mieux il ou elle va organiser et être logique dans son comportement. Il se développe grâce à l'expérience sociale. Il se développe avec les réactions des parents, camarades, professeurs, et des proches. Un individu influencera son comportement pour déclencher des réactions positives de ces personnes.

Donc, les produits sont évalués les uns par rapport aux autres et pour qu'ils soient utilisés comme symboles, ils doivent être reconnus socialement. Et lorsqu'un produit est associé à des réactions favorables de ses proches et a une signification désirable socialement, il supporte et met en valeur le soi.

Pour la plupart des gens, le concept de soi et l'idéal de soi sont proches et se rejoignent, mais dans certaines situations ils peuvent être la motivation du comportement. Et ceci est crucial pour les marketeurs qui peuvent concentrer leurs efforts sur des campagnes supportant le soi que les gens sont ou bien sur qui ils aimeraient être. C'est une idée de segmentation très intéressante que les entreprises devraient considérer : deux segments – qui les consommateurs sont versus qui ils aimeraient être.

Cette évaluation sociale d'un produit et son élection au rang de symbole ou non montrent que le marketing d'un produit doit être fait très prudemment et en accord avec la classe dans laquelle on souhaite placer le produit. Cela se fera à travers le produit, son prix, sa promotion, et sa distribution, qui seront interprétés par les consommateurs.

3.4. L'anthropomorphisation et son illustration dans la publicité

L'anthropomorphisation est l'attribution de caractéristiques que les gens perçoivent intuitivement comme exclusivement humaines à des agents ou événements non humains. Cela englobe les traits physiques, mais également les traits mentaux comme avoir une conscience, avoir des intentions ou encore exprimer des émotions (Waytz, Epley, et Cacioppo, 2010).

Plus précisément, c'est « l'attribution de caractéristiques ou comportements humains à un dieu, un animal, ou un objet » (Epley, Waytz, et Cacioppo, 2007).

La première personne à parler d'anthropomorphisme fut le philosophe grec Xénophane. Il décrivait les similitudes entre les croyants et leurs dieux, car les dieux grecs avaient la peau blanche et les yeux bleus alors que les dieux africains avaient la peau foncée et les yeux bruns.

De nos jours, l'Équateur et la Suisse ont, par exemple, reconnu les droits des plantes et rivières en se basant sur des inférences anthropomorphiques que ces entités ont des expériences et peuvent sentir la douleur et le plaisir. L'État de Californie a également voté afin que les animaux de ferme soient gardés dans des espaces moins confinés. Donc, l'anthropomorphisation ne s'arrête pas simplement à considérer un agent comme humain, mais également à le traiter comme un humain.

Il existe plusieurs déclencheurs de l'anthropomorphisme. Le manque de connexions sociales avec d'autres humains peut être à l'origine de la recherche de connexion avec d'autres agents et encourage les humains à créer des agents « humains ». Ce phénomène connaît des extrêmes avec des personnes tombant amoureuses d'agents non humains comme leur voiture ou leur chaîne hi-fi (Waytz, Epley, et Cacioppo, 2010). Et c'est aussi une des raisons pour lesquelles le marché des robots est en telle expansion.

Un autre facteur encourageant l'anthropomorphisation est le besoin d'être compétent socialement, autrement dit, de simplifier le monde, son explication, et sa compréhension. C'est pour cette raison que l'on donne un prénom aux ouragans et tempêtes, cela aide la communication en public à leur sujet.

De temps à autre, une personne attribue des intentions, buts, et motivations à des objets non humains à cause des mouvements qu'ils effectuent. Cela est d'autant plus vrai lorsque ces mouvements sont larges et changent de vitesse (Tremoulet et Feldman, 2000).

En effet, les gens ne voient pas l'humain que dans la nature mais, dans les objets également, comme certaines personnes qui voient leur voiture comme un compagnon loyal (Aggarwal et McGill, 2007).

Les marketeurs encouragent souvent les consommateurs à anthropomorphiser les marques et les produits. Certains produits sont plus facilement vus comme humains, en fonction de leur ressemblance humaine, par exemple par leur forme (exemple : une bouteille).

Il y a trois explications à l'anthropomorphisation :

- 1) Cela reconforte les gens en leur donnant une relation, de la compagnie.
- 2) Cela donne un meilleur sens au monde autour d'eux.
- 3) La perception d'un monde plus humain et donc moins risqué.

Toujours selon Aggarwal et McGill (2007), il y a trois formes d'anthropomorphisation : partielle, littérale, et accidentelle. La première se produit lorsque les gens perçoivent des éléments humains, mais ne considèrent pas l'objet entier comme humain. La seconde apparaît lorsque la personne pense que l'objet ou l'animal est réellement une personne. La dernière arrive lorsque la personne perçoit des éléments humains dans des objets inanimés, mais par hasard, comme dans un nuage.

Les produits qui peuvent être humanisés sont souvent vus comme de meilleurs candidats pour un succès à long terme, car ils sont évalués plus positivement par une présentation humaine et on donne des caractéristiques humaines aux produits pour les distinguer des autres et les rendre mémorables.

Mais il faut garder en tête qu'une plus grande proximité entre les caractéristiques d'un produit et un schéma humain mènera à des évaluations plus positives. De plus, la facilité avec laquelle les produits sont anthropomorphisés dépend de la façon dont les produits sont présentés et s'ils ont ou non des caractéristiques humaines. Mais il faut noter qu'une évaluation sera positive uniquement lorsque la personne à laquelle le consommateur est amené à penser en voyant le produit est associée à des sentiments positifs.

Si la congruence est presque indispensable, elle n'est pas le seul élément qui joue dans l'appréciation d'un produit anthropomorphisé. Les consommateurs sont motivés par leur désir d'atteindre leur objectif de personnalité ou trait de personnalité qu'ils associent avec la marque (Aggarwal et McGill, 2012). S'ils veulent être créatifs et qu'ils ont vu ou acheté un produit Apple, ils se comporteront de manière créative. Donc, si un consommateur voit une marque qu'il associe à un trait auquel il aspire dans ses interactions sociales, il se comportera de cette façon. Et si au contraire, le trait est indésirable, il aura le comportement opposé. Ceci donne une information importante : les marques anthropomorphisées influencent le

comportement du consommateur au-delà du contexte de marque ou de consommation, elles peuvent avoir des conséquences dans une multitude de domaines comme le fitness, l'aversion au risque, les résultats à un examen, etc. Elles ont un effet sur la vie quotidienne.

Un synonyme de l'anthropomorphisation souvent utilisé dans le contexte marketing et publicitaire est la personnification (Cohen, 2014). Il existe différents types d'anthropomorphisation d'une marque dans la publicité. La marque elle-même peut être personnifiée comme dans la publicité d'Exxon où le slogan dit « Mettez un tigre dans votre réservoir ». Ici le produit lui-même – le carburant – est anthropomorphisé, on lui attribue les caractéristiques du tigre qui sont la force, l'endurance, et la maniabilité sans devoir le dire.

Il existe aussi des publicités dans lesquelles les marques anthropomorphisent un élément de la publicité et non le produit. Par exemple, une marque spécialisée dans les sous-vêtements sans étiquette a personnifié une étiquette dans sa campagne, la rendant très irritante pour qu'on ait envie de le retirer et cela vend l'avantage d'avoir des sous-vêtements qui directement n'ont pas d'étiquette.

Parfois, c'est directement une « personne » qui est utilisée pour personnifier une marque. Des personnages qui représentent des produits comme on voit pour les entreprises d'assurance qui ont plusieurs personnages pour montrer les bénéfices et attributs de leurs produits.

Enfin, il y a le cas où la marque elle-même est personnifiée par une personne (par exemple, le fondateur). Ces personnes sont si fortement liées à la marque que celle-ci porte souvent leur nom ou a leur personnalité.

La personnification de marque se définit comme une marque ou un personnage qui ont des attributs humains dans le packaging, la promotion, les relations publiques, ou d'autres outils marketing. Et lorsque la marque entière est personnifiée, elle partage la personnalité de son personnage, a les mêmes valeurs, motivations, espoirs, et peurs. Que ce soit positif ou négatif.

Les différents types de personnifications présentés plus haut peuvent se résumer comme ceci :

- 1) Un personnage qui personnifie la marque
- 2) Un personnage qui est le porte-parole de la marque
- 3) Un personnage qui est ambassadeur de la marque
- 4) Un personnage qui est une mascotte pour la marque
- 5) Un personnage qui est en relation avec la marque

Dans le premier cas, la marque a le nom ou un nom qui ressemble à celui de la personne.

Dans le second cas, le personnage est un agent qui verbalement se bat pour elle, l'explique, la crédibilise et qui délivre un message de persuasion pour le consommateur afin de voir la marque de manière positive. Exemple : Tony le tigre des Frosties de Kellogg's.

Dans le troisième cas, c'est un ambassadeur qui a une forme, une apparence ou un costume unique utilisé pour la promotion de la marque.

La quatrième possibilité, celle d'une mascotte est un personnage distinctif et reconnaissable qui exclusivement associé à la marque dans le but de montrer la bonne volonté de la marque et de déclencher des réactions, pensées, et sentiments positifs envers elle. On les voit souvent dans les équipes de sport pour porter chance. Dans le marketing, c'est aussi pour porter chance dans les ventes.

Enfin, le dernier cas englobe tous les autres types de personnifications comme l'exemple de l'étiquette donné plus haut.

Il faut noter qu'un extrême de la personnification de marque est lorsque les consommateurs d'une marque la personnifient eux-mêmes. C'est ce que Dr Pepper a réussi à atteindre grâce à sa campagne « Sois un Pepper ».

L'anthropomorphisation d'une marque peut permettre d'augmenter l'identification de ses consommateurs à elle. Et c'est très efficace sur les enfants. C'est utilisé aussi par les agences gouvernementales, non gouvernementales, car cela augmente l'impact du message.

Mais cela peut aussi avoir des effets négatifs et des conséquences non anticipées si le personnage est mal choisi. Domino's Pizza en a fait les frais avec sa campagne « Mauvais Andy, bonne pizza » où Andy était un singe qui travaillait dans les cuisines et qui faisait des bêtises en sabotant les pizzas. Mais les consommateurs ont associé le message du mauvais Andy à la préparation de pizza, la livraison, et la consommation qui ont été associées au mot mauvais.

Un autre exemple que beaucoup de téléspectateurs ont vu est celui pour les champignons de pied où le champignon est personnifié et soulève l'ongle de l'orteil pour se glisser en dessous. Même si l'intention de la publicité est de décrire un problème dégoûtant, le risque est que la publicité elle-même soit dégoûtante et que les consommateurs ne la regardent même pas tellement elle les dégoûte.

Un risque de nature différente apparaît lorsqu'une marque fait appel à une célébrité ou à un ambassadeur pour la représenter. Il y a toujours un risque que cette personne ait des comportements politiquement incorrects ou insensibles et que cela se reflète sur la marque.

Enfin, comme tout être humain, une personnification peut vieillir et devenir démodée, elle doit donc être rafraîchie et modernisée de temps à autre. Et lorsqu'un représentant d'une marque meurt, elle souffre de cette absence et peine à se promouvoir maintenant que la personne n'est plus là. On le voit avec Apple et la mort de Steve Jobs qui faisait partie intégrante de l'image et de la culture de la marque (Kane, 2015).

Certains terrains sont risqués comme l'anthropomorphisation d'une marque face à son concurrent comme dans la campagne d'Apple pour le Mac versus le PC où le Mac était cool et branché alors que le PC était vieux et démodé. Ou encore lorsque les marques de viande humanisent la viande sur l'assiette alors que certains consommateurs ont besoin de voir la viande séparée de l'animal pour pouvoir la consommer.

Revenons maintenant aux fondements théoriques de l'anthropomorphisme.

L'anthropomorphisme est un processus d'inférence de caractéristiques inobservables d'un agent non humain, plus qu'un rapport descriptif d'un comportement observé ou imaginé d'un agent non humain. Il semblerait que les enfants anthropomorphisent des agents non humains plus que les adultes. Et le degré auquel les gens anthropomorphisent des objets devrait être déterminé par trois grandes parties du processus inductif, de l'apprentissage.

D'abord, la probabilité d'activer la connaissance humaine lorsqu'on fait des inférences avec des agents non humains. Ensuite, la probabilité de corriger ou ajuster des représentations anthropomorphiques pour adapter de la connaissance humaine à propos d'agents non humains. Enfin, la probabilité d'activer des représentations anthropomorphiques – potentiellement corrigées – à des agents non humains.

La meilleure façon de comprendre quand et comment les gens pourraient penser humainement à propos d'agents non humains est de considérer comment les gens pensent à propos des autres. Les simples contraintes physiques rendent impossible de se mettre à la place de quelqu'un d'autre, de savoir ce qui se passe dans sa tête et de savoir ce que fait d'être cet individu. On essaie de s'en rapprocher, et c'est la même chose pour les agents non humains. Au plus une personne sera similaire morphologiquement à l'agent non humain, au plus elle sera utilisée comme source d'induction pour anthropomorphiser ces agents non humains.

Le besoin de connexion sociale augmente la recherche active dans son environnement et donc l'anthropomorphisation d'agents non humains. Et l'anthropomorphisme est déterminé par trois facteurs :

- 1) L'application de la connaissance égocentrique (dans les sociétés individualistes) ou homocentrique (dans les sociétés collectivistes).
- 2) La motivation d'être un être socialement efficace.
- 3) La motivation sociale (d'échanges sociaux).

Selon les Fitzsimons, Chartrand, et Fitzsimons (2008), comme les marques sont associées à des traits de personnalité, elles provoquent des effets cognitifs sur le comportement similaires aux effets que provoque la représentation d'une personne. Elles sont aussi des symboles d'aspiration à ce qu'une personne désire être/devenir (son moi idéal). Donc, voir une marque peut activer les pensées/associations reliées à ces aspirations et engendrer les comportements qui y sont liés.

Une marque déclenchera ce comportement lié à un trait de personnalité voulu si elle respecte ces trois conditions :

1. Elle est liée à des caractéristiques humaines.
2. Il y a un écart entre le soi et le soi idéal.
3. Le trait voulu est lié à des représentations positives.

La troisième est très importante, car le comportement se produit uniquement lorsque la marque est associée à des qualités désirées par le consommateur.

Puzakova, Kwak et Rocereto (2009) rajoutent que processus d'anthropomorphisation dépend grandement de la connaissance humaine et des motivations de la personne au moment de l'évaluation de la marque ou de l'objet.

Le désir d'un consommateur de comprendre et prédire son environnement tout en ayant besoin de réduire son incertitude est le modérateur de la relation entre le concept de soi et l'image de la marque (Hur, Koo, et Hofmann, 2015). Le soi est ce dont une personne est consciente, ses attitudes, sentiments, perceptions, et évaluations de soi-même. Dans le contexte de consommation, un désir désigne l'envie d'acheter, de posséder, ou d'expérimenter certains produits.

Le succès des ventes de petits formats de produits s'explique par le fait que comme ils sont petits, ils n'entrent pas en conflit avec nos buts à long terme et engendrent moins de contrôle de soi.

L'anthropomorphisation d'un objet augmente son attrait et son appréciation s'il est associé à des traits et qualités positives. Au contraire, lorsque ces traits sont négatifs, cela engendre des évaluations encore plus négatives. De plus, l'anthropomorphisation de produits tentants réduit le degré auquel les gens s'attribuent la responsabilité de sa consommation en réduisant le conflit avec soi-même et réduisant la maîtrise de soi. C'est donc un facteur d'inhibition du contrôle de soi. Et cela réduit le sentiment de culpabilité. Un élément intéressant pour la vente.

Cependant, le danger de cette découverte est qu'en utilisant l'anthropomorphisation dans des contextes sensibles comme le tabac ou les fast-foods, les mêmes effets se produisent et les gens se laisseront plus tenter par ces produits.

De plus, dans le cas de plus en plus présent de la publicité personnalisée, l'anthropomorphisation d'un agent de recommandations (un message publicitaire individualisé, souvent utilisé pour la customisation de produits ou services) - lorsque ces recommandations nécessitent des informations personnelles de la part du consommateur et lorsque le message est personnalisé - génère des réactions plus négatives envers la publicité, plus de réactions et diminue l'envie de donner des informations personnelles. C'est le cas, car les consommateurs voient les agents anthropomorphisés comme conscients de leurs actes donc quand les marques leur demandent de divulguer des informations personnelles ils se sentent contrôlés et examinés. Ces sentiments désagréables se transforment en attitudes négatives envers la publicité et abiment la stratégie marketing (Puzakova, Rocereto, et Kwak, 2013).

Pour finir, on définit les marques anthropomorphisées comme des marques perçues par les consommateurs comme de réels êtres humains avec différents états émotionnels, un esprit, une âme, et des comportements conscients qui peuvent agir comme des membres proéminents de la société. Un exemple d'anthropomorphisation subtile et parfois inconsciente : « famille de produits » et lieu de « ligne de produits ».

3.5. L'influence de la culture

La culture joue son rôle dans ce phénomène. Dans les sociétés non industrialisées, les gens ont tendance à moins anthropomorphiser d'agents non humains que dans les cultures industrialisées, car les gens dépendent plus de la nature et l'utilisent pour leurs besoins quotidiens (il leur est donc difficile de considérer humain un arbre ou un animal, car ils devront l'exploiter). De plus, les valeurs individualistes et collectivistes influencent le phénomène. Dans les sociétés collectivistes, le niveau de connexions sociales et de soutien des autres est élevé, il l'est plus que dans les sociétés individualistes où la motivation d'échanges sociaux est plus grande. Les membres de sociétés individualistes auront donc tendance à plus anthropomorphiser que les membres de sociétés collectivistes.

3.6. Les conséquences de l'anthropomorphisation

Mentionnées précédemment dans le texte, les conséquences du phénomène sont diverses. L'anthropomorphisation d'une marque peut affecter négativement l'évaluation que fait un consommateur d'une marque lorsque des défauts de produits créent de la publicité négative (Puzakova, Rocereto, et Kwak, 2013). En effet, lorsqu'une marque a de la mauvaise publicité, une marque anthropomorphisée est perçue de manière plus négative par les consommateurs qu'une marque non anthropomorphisée car ils croient en la stabilité de la personnalité d'une marque anthropomorphisée .

Par exemple, en 2006, les menorahs (objet religieux juif) de la marque M&M's ont été rappelés, car ils pouvaient provoquer des incendies. Et en 2008, des traces de mélamines ont été trouvées dans leurs dragées.

Anthropomorphiser des agents non humains mène à les considérer comme indépendants et conscients de leurs buts et pensées. Cela mène les gens à les considérer capables d'avoir des émotions et avoir une morale et enfin de se faire ses propres impressions et évaluer les autres.

Les traits humains d'un produit comme la forme d'une bouteille, les références à un produit avec des pronoms personnels, ou la mention d'un produit à la première personne sont tous des éléments qui influencent l'affection envers la marque. Cela se produit, car lorsqu'une campagne ou publicité utilise des métaphores de personnification (comme une bouteille

allongée sur un transat qui profite du soleil au lieu de simplement se trouver sur la table à côté de ce transat), les consommateurs entrent dans leurs schémas humains (le réseau d'associations) qu'ils ont dans leur esprit pour comprendre les images et le message que l'on essaie de leur transmettre. Et au final, cela aide à ce que la marque soit mieux appréciée.

Les tactiques marketing d'anthropomorphisation d'une marque lorsqu'elles sont accompagnées de publicité négative abîment réellement l'attitude et la confiance des consommateurs.

Mais certains modérateurs existent et influencent ces effets. Pour comprendre cela, il faut d'abord souligner qu'il existe deux théories d'interprétation de la personnalité : la théorie de l'entité et la théorie incrémentale. La première dit qu'un comportement observé dans une certaine situation est un indice fiable sur des traits de personnalité et la seconde dit que c'est le contexte qui influence un comportement et que les traits de personnalité changent en fonction des situations. Il a été prouvé que ces théories implicites à chacun jouent un jeu dans l'effet que l'anthropomorphisation d'une marque aura sur un consommateur. Pour les fervents de la théorie de l'entité, la publicité négative mène à des attitudes moins favorables lorsqu'une marque est anthropomorphisée alors que pour les consommateurs suivant la théorie incrémentale, l'information négative sur une marque n'entraîne pas d'attitudes plus négatives envers les marques anthropomorphisées qu'envers les marques non anthropomorphisées.

La responsabilité de la marque que les consommateurs estiment pour les effets négatifs d'un produit dépend aussi de ces deux théories. Dans la théorie de l'entité, ils estiment que les défauts sur un produit sont plus habituels pour une marque que dans la théorie incrémentale. Et ils attribuent la publicité négative à de causes internes et plus stables à la marque que ceux qui croient à la théorie incrémentale.

En résumé, pour tous les consommateurs, l'anthropomorphisation des marques affecte négativement l'attitude qu'ils auront si la marque fait face à de la publicité négative. Et ce pour plusieurs catégories de produits.

3.7. Imitation et perception sociale des comportements

Nous avons tous une tendance innée à imiter les autres qui est ancrée dans notre cerveau. La perception sociale est l'activation des représentations perceptuelles et cela affecte notre comportement social. Et ce mécanisme automatique nous pousse à faire ce que nous voyons les autres faire. (Dijksterhuis et Bargh, 2001).

L'activité perceptuelle nous pousse à agir comme l'autre, mais la raison pour laquelle nous ne le faisons pas à chaque fois est que la réaction est inhibée par le contrôle de nous-mêmes. Et cela se montre lorsque l'on observe des patients souffrant de troubles du lobe frontal qui perdent cette capacité à se contrôler et qui de ce fait laisse les effets de perception agir sur leur comportement.

Lorsque l'on perçoit une action, on active sa représentation mentale, ce qui induit notre comportement et la façon dont nous allons nous comporter dépend de cette représentation mentale. On perçoit les mouvements, les inférences que l'on se fait par rapport à ces comportements (c'est quelqu'un d'honnête par exemple), et on active des stéréotypes en la catégorisant par rapport à ses comportements.

Mais imiter quelqu'un augmente l'appréciation, car c'est se mettre au niveau de la personne et essayer de fonctionner comme elle. Et c'est positif, car les êtres humains ont un besoin fondamental d'appartenance, d'être accepté par un groupe et d'être aimé. Imiter le comportement permet une meilleure cohésion de groupe et plus d'appréciation de la part des autres.

Notre nature d'être social est la raison pour laquelle nos buts dans la vie sont souvent de nature interpersonnelle. Peu importe si notre image d'un groupe est positive ou négative, l'information stockée dans notre mémoire sur ce groupe est identique à celle des autres. Par exemple, que l'on aime ou non les gens du troisième âge, on associe la marche lente à ce groupe et cette information est activée pour tout le monde. Et ces informations sont très utiles, car c'est elles qui guident nos interactions avec ce groupe. Lorsqu'on va marcher avec quelqu'un d'agé, on va marcher lentement pour faciliter l'interaction. Et l'imitation des autres aide pour atteindre le but d'affiliation que chacun a (Cesario, Plaks, et Higgins, 2006).

Ceci explique pourquoi on aura tendance à préférer une publicité présentant un produit qui se comporte similairement à nous ou avec qui on partage des caractéristiques.

3.8. La signification des possessions

Les objets sont parfois perçus comme humains à cause de l'attachement que l'on a à eux.

« Nous sommes ce que nous avons », disait Belk (1988). Les possessions sont définies comme les choses que nous considérons nôtres. Ces objets externes deviennent une partie de nous lorsque nous sommes capables d'avoir le contrôle sur elles comme nous contrôlons nos membres. Le phénomène est très présent chez les enfants et diminue un peu à l'âge adulte. Mais nous cherchons en permanence à nous représenter par nos possessions et à chercher le bonheur dans les choses matérielles. Elles sont aussi le souvenir de nos accomplissements et des personnes qui font ou ont fait partie de notre vie.

Le lien entre une personne et ses possessions s'illustre par la tradition d'enterrer les morts avec leurs affaires. Et les anthropologistes estiment que les possessions nous donnent des informations sur leur propriétaire prouvant une fois de plus que les possessions sont des symboles du soi. De plus, de nos jours, utiliser les vêtements ou les possessions d'un défunt est souvent tabou. Ces notions, que les possessions persistent même après la mort, sont un indicateur fort du lien entre le soi et ses possessions. Les uniformes ou trophées montrent aux autres qui nous sommes et cela ne serait pas possible sans ces objets.

Avoir des possessions permet de créer et maintenir notre définition de nous-mêmes et que ce que nous avons, faisons, et sommes, sont liés. Nos possessions sont notre moi au sens large, nous donnent des archives personnelles et une sorte de musée qui nous permet de voir notre histoire et comment nous avons évolué.

Mais le fait de considérer des objets comme une partie de soi a aussi des effets néfastes. Le matérialisme en est la conséquence et il est mauvais de se reposer sur des objets pour donner un sens à sa vie.

Selon Wallendorf et Arnould (1988). L'attachement aux objets vus comme des symboles de sécurité, comme des expressions du soi, ou comme l'expression de notre connexion ou différenciation des autres membres de la société est une fonction universelle de la consommation. Et puisque les objets ont cette signification du soi, lorsqu'ils sont perdus ou que l'on est coupé de ce lien, cela peut changer la vie de certaines personnes.

Cet attachement se manifeste par des tas de phénomènes comme les bébés qui sont attachés à leur doudou, le traumatisme en cas de vol ou de catastrophe. Tous des indicateurs de l'importance des possessions.

Enfin, les objets favoris permettent de cerner le soi d'une personne comme son genre, son âge, et son milieu culturel. Ce sont des icônes culturelles qui reflètent la culture que la personne a connu et connaît. Ils solidifient et représentent autant le lien avec les autres que la différence avec les autres. Par exemple, les femmes expriment souvent l'importance qu'elles accordent au social dans leur objets fétiches alors que les hommes les utilisent davantage pour montrer leurs accomplissements et leur maîtrise.

3.9. Les perceptions des marques

Les marques sont perçues humaines ou non par les consommateurs et les marketeurs travaillent beaucoup sur l'image de leur marque et de ses caractéristiques. Celles-ci seront perçues et jugées par les consommateurs, et détermineront leur degré d'anthropomorphisation d'une marque.

Ces éléments sont la personnalité de la marque, les croyances associées à la marque, la gestion de l'esthétique de marque, la responsabilité de la marque, la relation à la marque, et la communauté de marque

3.9.1. La personnalité de la marque

La personnalité de marque peut se définir comme l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque (Aaker, 1997).

L'usage symbolique des marques est rendu possible par le fait que les consommateurs attribuent des traits de personnalité aux marques, des traits tirés de l'animisme (Gilmore, 1919)

Selon Levy (1959), la personnalité de la marque aurait des caractéristiques démographiques. Elle aurait un genre, un âge, et appartiendrait à une classe sociale. En général, ces caractéristiques viennent à l'esprit directement au travers de l'imagerie utilisée par la marque, les employés qui y travaillent, les ambassadeurs ou les représentants et indirectement par

d'autres associations. Par exemple, Coca-Cola aura des traits de personnalité cool, américaine, jeune.

Toujours selon Aaker (1997), la personnalité de la marque s'établit selon cinq dimensions : La sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication, et robustesse. Cependant, il faut noter que les trois premières dimensions relèvent de ce qui est inné à la personnalité humaine alors que les deux dernières dimensions relèvent de ce que l'on désire avoir dans sa personnalité. C'est pour cela que les dimensions doivent être analysées en fonction de leur centralité dans la personnalité du consommateur et à quel point elles influencent ses préférences pour une marque dans différentes situations.

Il est prouvé que les consommateurs s'engagent envers une marque plus intensément lorsqu'ils éprouvent de l'amour, de la joie, et de la fierté dans leur attachement à la marque ou dans l'estime d'eux que celle-ci leur procure (Kim, Lee, Ulgado, 2005). Cela est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit d'une marque cohérente avec l'identité de ses consommateurs. Ils s'y sentiront attachés et une dépendance émotionnelle apparaît alors et provoque de la joie lorsqu'on utilise la marque que l'on aime, mais qui s'accompagne d'anxiété liée à la séparation avec le produit.

La façon dont les consommateurs vont accueillir une nouvelle information concernant une marque dépend de l'accessibilité des traits de personnalité. Lorsqu'un consommateur active les traits de personnalité d'une marque automatiquement quand il reçoit une information, il ne revoit à la baisse la personnalité de la marque que lorsque cette information contient des associations négatives à ce trait de personnalité. Mais lorsque l'activation des traits de personnalité de la marque n'est pas automatique, les consommateurs revoient la personnalité entière de la marque (Johar, Sengupta, Aaker, 2005). Ces réactions permettent de remarquer que pour le second type de consommateurs, si la marque fait face à une mauvaise publicité, il suffit aux marketeurs de communiquer de nouvelles informations positives (qui ne doivent pas être en lien avec la publicité négative) sur la marque pour lui redonner une image positive.

3.9.2. Croyances associées à une marque

Les croyances de l'image d'une marque sont toutes les associations que les consommateurs associent à une marque que ce soit sur sa personnalité ou sur plus d'aspects (Batra et Homer, 2004).

Une marque acquiert un sens culturel par plusieurs moyens : ses utilisateurs, ses employés ou son patron, les attributs des produits, le packaging, les symboles, les messages publicitaires, le style, le prix, la distribution, etc.

Lorsque la marque est représentée par une personne dans une publicité, la personnalité de cette personne sera transférée à la marque. Mais la personnalité doit pour ce faire correspondre à la catégorie de produit qu'elle représente et avoir un sens par rapport aux motivations d'achat du produit et sa consommation. D'où le choix crucial de cette personne.

Lorsque le produit est consommé en public, ceci est d'autant plus vrai, car le consommateur achètera le produit pour l'image qu'il renvoie et les symboles qu'il représente. C'est pour cela que lorsqu'une marque a de hautes conséquences sociales, les croyances à l'égard de son image seront cruciales pour la décision d'achat.

3.9.3. Gestion de l'esthétique de marque

Si l'esthétique d'une marque ou d'une entreprise n'est pas surveillée et gérée correctement, cela peut détruire sa réputation et entraîner la perte de consommateurs.

Mais si cela est fait de manière correcte, il est clair qu'une esthétique attrayante augmente l'impact du marketing et la communication. C'est une manière forte de différencier un produit et stimuler la vente de produits peu différenciables par nature (Schmitt, Simonson, et Marcus, 1995).

3.9.4. Responsabilité de la marque

Lorsque les gens basent leur jugement d'une situation sur des catégories naturelles (genre, âge, orientation sexuelle, etc.), celui-ci est moins bon que lorsqu'il se base sur d'autres explications. Cela pose problème, car cela mène à des réactions fausses et plus négatives que ce qu'elles devraient être comme lorsque les gens étaient atteints du SIDA, car ils étaient homosexuels alors que cela n'avait pas de lien avec leur contamination, on ne considérait pas la vraie raison qui est l'exposition au virus VIH. Le même phénomène se produit lorsque l'on juge quelqu'un incapable de porter quelque chose parce que c'est une femme et pas parce que l'objet est simplement trop lourd (McGill, 1998). En ce sens, les marques doivent veiller à ce que leurs messages publicitaires se reposent sur des raisonnements et jugements justes pour que les consommateurs évitent également ce genre d'attribution de cause naturelle qui n'a pas lieu d'être.

3.9.5. Relation à la marque

Les relations et leur force de manière générale sont affectées par les transgressions qui se produisent dans les relations à long terme (Aaker, Fournier, et Brasel, 2004).

Pour certains consommateurs, la marque n'est pas vue comme un objet passif utilisé par le marketing, mais est plutôt un partenaire actif de la relation entre ce consommateur et cette marque. Ce phénomène se produit, car les marques sont animées, humanisées, et personnifiées.

C'est un besoin humain d'anthropomorphiser les objets afin de faciliter les interactions entre le monde matériel et non matériel. Fournier S. (1998).

Le fait que les consommateurs acceptent les publicités dans lesquelles les marques sont humanisées et où les produits sont animés suggère qu'ils sont partants pour considérer les marques comme des membres avec qui ils entretiennent une relation.

Il y a trois mécanismes pour l'animisme. L'utilisation de porte-parole dont l'esprit et la personnalité est transférée à la marque, la référence à un proche lorsqu'un objet est associé à une personne, et l'anthropomorphisation complète de l'objet à qui on attribue des émotions,

des pensées, et sa propre volonté. Mais notons que cette humanisation de l'objet ne peut pas être parfaite, car l'objet n'a pas de but de vie, c'est uniquement des perceptions que le l'homme se fait dans sa tête.

Les relations entre les marques et les consommateurs sont davantage basées sur la compatibilité entre l'image de la marque et les objectifs de la personne plutôt que la cohérence entre les attributs du produit et la personnalité du consommateur. C'est la signification de la marque pour l'ego qui crée un lien fort. Les marques qu'un consommateur choisit font partie d'un système qu'il crée pour donner du sens à son existence, elles sont liées aux objectifs qu'il a dans sa vie et représentent plus que des marques pour lui ou elle.

Donc, ce qui importe dans la construction de ces relations, ce n'est pas uniquement ce que les managers planifient pour les marques ou les images qu'ils communiquent pour créer la culture de la marque, le plus important est comment les consommateurs se servent des marques pour donner un sens à leurs vies. Et une fois que la relation forte est établie, la signification de la marque pour le consommateur reste ancrée dans la valeur qu'il donne à cette catégorie de produits.

Par exemple, l'histoire d'amour que certains consommateurs ont avec leur Coccinelle de Volkswagen peut se retrouver partout sur le net et ils n'hésitent pas à partager leurs expériences les plus intimes avec la voiture et la marque. Les gens peuvent former des liens très profonds avec les marques qui peuvent parfois aller jusqu'à une passion. (Aggarwal, 2004).

Notons que lorsque les marques se comportent comme des membres d'une société, elles sont soumises aux règles de cette culture et doivent les respecter. Les consommateurs évaluent les marques et leurs actions en évaluant si ces actions violent ou se conforment aux règles de la relation entre les consommateurs et la marque. La marque peut donc être évaluée négativement si elle viole ces règles, mais si elle s'y conforme, les évaluations sont positives. Lorsque la marque fait partie d'une relation avec les consommateurs, l'évaluation est plus positive que pour les marques avec lesquelles les consommateurs n'ont pas de relation. En résumé, les attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis des marques sont clairement modérés et influencés par le respect ou les violations des normes de la relation entre la marque et le consommateur. Mais un facteur affecte la force de cette relation et il s'agit des transgressions qui touchent les relations de long terme.

Les relations sont influencées par la personnalité des partenaires. Et cela conditionne la façon dont un consommateur réagira à une transgression de la part de la marque. Lorsqu'une marque a une personnalité jugée sincère, le consommateur entretient avec elle une relation qui se rapproche d'une amitié. Cependant, lorsque cette marque transgresse la relation, il s'agit d'un point de non-retour, elle détruit le lien d'amitié avec le consommateur qui met un terme à cette relation. En outre, la transgression atteint le cœur de la relation en brisant la connexion de soi que le consommateur avait avec la marque et diminue globalement la satisfaction et l'engagement. Au contraire, lorsque la marque a une personnalité dite excitante la relation est rattrapable après une transgression. Elle permet au consommateur de mieux connaître la marque, renforce l'attachement, et augmente l'interdépendance entre la marque et le consommateur. (Aaker, Fournier, et Brasel, 2004).

3.9.6. Communauté de marque

Lorsque la relation à la marque est assumée en public apparaissent les communautés de marque.

Une communauté de marque est un groupe formé d'admirateurs d'une marque qui partagent un lien spécial et non géographique. Comme toute autre communauté, elle a ses rituels et traditions, et sa propre responsabilité morale. Les communautés existent par des rencontres et organisations physiques, mais aussi sur le net. Ce sont des associations humaines créées dans un contexte de consommation (Muniz et O'Guinn, 2001).

Les communautés de marque jouent un rôle dans la construction sociale de celles-ci et surtout dans son héritage.

Il y a un siècle, c'est l'apparition des moyens de communication modernes qui ont permis de moderniser le marketing et de créer ces communautés à plus grande échelle.

Les membres de la communauté mettent l'accent sur un type de consommation en particulier (nourriture, boisson, cadeaux), ce qui fait partie de leurs rites et traditions. Et partagent leurs expériences. L'élément le plus important d'une communauté est la conscience collective. Les membres ressentent une profonde connexion à la marque, mais davantage aux autres membres de la communauté, ils ont l'impression de déjà se connaître. Pour eux, ils ont des qualités

communes difficiles à exprimer qui les différencient et les rendent spéciaux par rapport aux non-membres de la communauté.

C'est grâce aux rites et traditions que la communauté est représentée et transmise à l'intérieur et à l'extérieur des membres. Il s'agit en général d'échanges sur les expériences de consommation de la marque, de l'apprentissage de l'histoire de la marque et de sa culture, de raconter des histoires et anecdotes (ou encore des mythes) de la marque pour créer et maintenir la communauté. Ce sont ces partages d'histoires qui renforcent la conscience collective et apportent des valeurs communes. Et cela assure l'héritage et sa survie de la communauté et culture de la marque.

Les logos sont aussi très importants pour les membres d'une communauté de marque. Ils en connaissent en général la signification profonde et les détails qui s'y trouvent.

Les publicités sont cruciales pour la communauté, car elles représentent la marque aux yeux du monde et doivent donc représenter sa culture et être en accord avec la communauté.

Les membres d'une communauté font preuve d'entraide. Ils s'aident pour la consommation du produit pour avoir la meilleure expérience qu'il soit.

Les trois aspects positifs de ces communautés de marque sont qu'elles représentent une forme d'agence de la consommation en permettant aux consommateurs de s'exprimer et de s'aider. Elles sont une source d'information non négligeable pour les consommateurs. Enfin, elles créent un lien social entre leurs membres.

Une marque qui a un sens de la communauté aura une plus grande valeur aux yeux d'un marketeur qu'une marque qui n'en a pas. Cependant, il faut être très prudent, car une forte communauté de marque peut mener à un rejet collectif des tentatives du marketing de changer le produit et le faire évoluer. Et les membres n'hésiteront pas à communiquer ce rejet sur tous leurs réseaux de communication.

4. Liens entre anthropomorphisme, objectification et endossement

Comme vous avez sûrement dû vous en rendre compte, l'objectification et l'anthropomorphisme s'opposent. Ce sont des mécanismes similaires, mais qui vont vers les deux extrêmes opposés. Le premier déshumanise les humains alors que le second humanise les objets.

Comme Waytz, Heafner, et Epley (2014) le montrent, l'anthropomorphisme augmente la confiance envers les objets (la marque dans le cas qui nous intéresse). Il a également été démontré que cela augmente la connexion et la protection de la nature (Tam, Lee, et Chao, 2013). En résumé, les résultats et études empiriques nous encouragent à penser qu'utiliser l'anthropomorphisation dans la publicité créera un sentiment positif chez le consommateur.

Au contraire, l'objectification (surtout celle de la femme) engendre en général des réactions négatives envers une publicité et la marque qui l'a produite. Ceci est vrai depuis les années 1960 et les mouvements de libération des femmes (Boddewyn et Kunz, 1991). Ce type de publicités existe encore de nos jours, car nous sommes dans une société où le but est de faire du buzz. De ce fait, cela peut être intéressant pour une marque inconnue qui désire se faire connaître rapidement et ne se souciant pas de l'image qu'elle aura, suivant la phrase connue de P.T. Barnum « There is no such thing as bad publicity »⁴, estimant que toute publicité est bonne à prendre. Cela peut être aussi utile pour des marques qui sont en la controverse dans leur essence et qui en ont fait leur identité comme la marque United Colors of Benetton qui aime choquer, mais cela fait partie de son image de marque. Cependant, pour la plupart des marques moyennement ou fortement connues, qui ont pour but de séduire la majorité et avoir une image lisse et respectable, l'utilisation de l'objectification est à éviter.

L'endossement comme nous l'utiliserons dans l'étude 1 consiste à transférer les caractéristiques humaines d'un humain à un produit qui est présenté avec lui dans une publicité. Il s'agit donc d'un moyen utilisé pour anthropomorphiser une marque. Le but étant de rapprocher les similitudes entre la marque et les consommateurs pour être perçue plus positivement.

⁴ Il n'existe pas de telle chose que la mauvaise publicité.

Etude 1 – L’objectification, endossement et la perception d’humanité

La littérature (Aaker, 1997) a montré que l’anthropomorphisme est utilisé par les marketeurs pour vendre tout type de produit. Ce qui nous intéresse ici est de savoir quels sont les déterminants qui expliquent et prédisent la tendance que les consommateurs ont à anthropomorphiser et à objectifier. On aimerait savoir comment les gens attribuent ou nient de l’humanité à des agents non humains (plus précisément à une marque dans le cas de l’étude).

L’anthropomorphisation est due à trois grands mécanismes (vus dans la première partie, mais qu’il est bon de rappeler ici). La connaissance de l’agent en question (en se référant aux schémas mentaux déjà existants), la motivation sociale (le besoin d’avoir des connexions et relations sociales), et la motivation d’être compétent et efficace socialement (en ayant le contrôle sur son environnement en le comprenant et en pouvant le prédire).

Un élément important, mais peu relevé dans la littérature, est que l’anthropomorphisme accorde à l’entité en question la capacité de ressentir la douleur et le plaisir en lui créant une éthique morale. C’est pour cela que l’anthropomorphisme mène à penser les agents responsables de leurs actions, ce qui peut justifier qu’ils soient punis le cas échéant. C’est quelque chose que l’on observe beaucoup pour les marques controversées comme Facebook, Benetton, ou encore L’Oréal.

L’inverse de l’anthropomorphisme est le traitement des autres comme des animaux ou des objets par un processus de déshumanisation. Cela peut provoquer de l’antipathie envers les autres êtres humains et mener à des agressions et de la violence (Waytz et al., 2010).

L’anthropomorphisation ainsi que la déshumanisation peuvent se produire via les potentiels humains (Kofta, Baran, et Tarnowska, 2013). Il s’agit de potentiels spécifiquement humains et qui rendent les êtres humains uniques.

La liste de potentiels humains est la suivante :

- Faire des efforts pour comprendre le monde
- Être capable de prendre en compte des choses qui auraient pu arriver
- Utiliser des termes abstraits
- Être capable d’imaginer des choses qui n’ont jamais existé
- Être capable de donner des arguments pour et contre ses décisions
- Être capable de penser à sa vie

- Posséder une vie intérieure riche
- Faire des efforts pour donner un sens à sa vie
- Être consciente de sa mortalité
- Être capable d'imaginer son avenir
- Vouloir être retenue par la postérité
- Être capable de célébrer des événements importants pour elle
- Croire à la spiritualité
- Avoir la capacité de croire en une religion
- Avoir besoin d'interagir avec l'art
- Désirer avoir une liberté de parole
- Désirer avoir une liberté de croyance
- Être capable de commémorer les événements/personnes importants

Cependant, il faut souligner que ces potentiels sont attribués de manière plus forte au groupe qu'au hors-groupe, qui lui, est souvent déshumanisé (cfr. partie sur l'infra-humanisation). De plus, ils sont évalués hautement sur la dimension humaine, mais sont neutres au niveau de l'affect (ils sont tous évalués positivement par les gens).

En résumé, les gens utilisent ce mécanisme pour différencier « nous » et « eux » et contrastent les groupes sur les dimensions de potentiel humain (en les comparant). Cela s'appelle également le favoritisme du groupe. Ils attribuent davantage de potentiel humain à leur groupe et ont tendance à déshumaniser le hors-groupe.

En outre, MacKenzie et Lutz (1989) ont montré que l'attitude envers une publicité influence la perception de cette publicité, que l'attitude envers une publicité influence l'attitude envers la marque, et que l'attitude envers une publicité influence la perception de cette marque. Ces attitudes positives ou négatives seront analysées à l'aide de la grille d'analyse créée par Edmund Thompson (2007) appelée PANAS (i.e. positive and negative affect schedule) adaptée à l'international sans ambiguïté d'interprétation des termes originaux (car la grille a été développée en anglais et ne pouvait pas être traduite parfaitement dans toutes les langues).

Ces bases théoriques mènent à penser que si une personne se trouve face à une publicité présentant une personne humaine, elle attribuera les caractéristiques humaines et potentiels humains de cette personne à la marque (via le mécanisme d'endossement). Au contraire, si une publicité ne présente pas de références humaines et présente simplement le produit que la marque veut vendre, les gens ne percevront pas cette humanité et auront davantage tendance à

déshumaniser la marque, la voir comme un objet, mais de ce fait, également, la percevront moins positivement que dans le premier cas.

Ce sont ces mécanismes d'humanisation et déshumanisation de la marque qui ont été analysés dans l'étude 1.

Méthodologie

L'étude s'est déroulée durant deux mois, en ligne, et vise à savoir quelles sont les attitudes qu'ont des consommateurs face à une publicité affichant une personne déshumanisée ou un produit anthropomorphisé. Pour cela, la publicité choisie a été celle de Coca-Cola pour une bouteille en édition limitée, dessinée par Jean-Paul Gaultier. L'image affiche un homme – un marin en l'occurrence – torse nu, et une bouteille de Coca-Cola « habillée » en marinière. Les participants voyaient soit l'homme seul, soit la bouteille seule, soit l'image dans son entièreté. Les participants ont ensuite rempli un questionnaire divisé en six parties dans lequel ils ont exprimé leur ressenti face à l'image qu'ils avaient vue.

Les questions ont été basées sur différents ouvrages et articles qui ont été cités dans la mise en contexte de l'étude et qui ont servi à construire les échelles correspondantes. Ceux-ci sont; *Making sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism* (Waytz, Morewedge, Epley, Monteleone, Gao, et Cacioppo, 2010), *Dehumanization on Human Potentials: The Naïve Theory of Humanity Perspective* (Kofta, Baran Tarnowska, 2013), *Development and Validation of an Internationally Reliable Short-Form of the Positive and Negative Affect Schedule* (Thompson, 2007), et *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context* (MacKenzie et Lutz, 1989).

Parmi les 174 participants qui ont répondu à l'enquête de manière effective, on compte 85 hommes, 89 femmes, allant de 15 à 59 ans, dont 136 belges, 27 français, et 11 d'autres nationalités. Ils l'ont faite sur un ordinateur, une tablette, ou un smartphone.

Concernant les mesures, l'enquête était répartie entre quatre questionnaires attribués de façon aléatoire lorsque le participant cliquait sur le lien internet (nous donnant quatre conditions d'analyse). Le premier questionnaire portait sur l'image de la personne et les questions se

réfèrent à l'humanité de cet homme, le second concernait l'image de la marque et l'humanité de celle-ci, le troisième concernait l'image de la marque et du produit ensemble, c'est-à-dire l'homme et la bouteille sur la même image, comme expliqué plus haut, mais les questions portaient sur l'humanité de la marque, et enfin, le quatrième questionnaire concernait également l'image de la marque et du produit ensemble, mais cette fois-ci, les questions portaient sur l'humanité de l'homme. Une fois le questionnaire attribué, et le visionnage de l'image en question terminé, les questions étaient divisées en six parties. Ces différentes parties étaient basées sur les documents présentés plus haut.

Les possibilités de réponse pour toutes les parties allaient de « pas du tout » à « tout à fait » sur une échelle de Likert à 7 degrés.

Les quatre premières parties étaient composées de questions analysant le degré d'anthropomorphisme dont le participant fait preuve face à l'image précédemment aperçue, ainsi que le potentiel humain qu'il attribue à l'homme ou à la marque, ce qui déterminera son degré de déshumanisation ou d'humanisation.

Après avoir complété cela, les répondants étaient invités à donner leur opinion générale par rapport à la photo, et leur réaction émotionnelle. Ceci toujours sur une échelle à 7 crans, mais allant de « très négatif » à « très positif » pour les deux questions.

Enfin, pour terminer, ils ont rempli une partie démographie en donnant leur sexe, leur âge, et leur nationalité, avant de valider le tout.

Les résultats ont été analysés suivant les méthodes préconisées dans les supports littéraires présentés à l'aide de SPSS.

Hypothèses

Les hypothèses étaient les suivantes :

H₁ : La perception d'humanité de la marque est plus forte lorsque l'image montre uniquement la personne que lorsque l'image montre la personne et le produit.

H_{1.1} : Le degré d'anthropomorphisation attribué à la marque est plus fort lorsque l'image montre uniquement la personne que lorsque l'image montre la personne et le produit.

H_{1.2} : Le potentiel humain attribué à la marque est plus fort lorsque l'image montre uniquement la personne que lorsque l'image montre la personne et le produit.

H₂ : La perception d'humanité de la marque est plus forte lorsque l'image montre la personne et le produit plutôt que lorsqu'elle montre le produit seul.

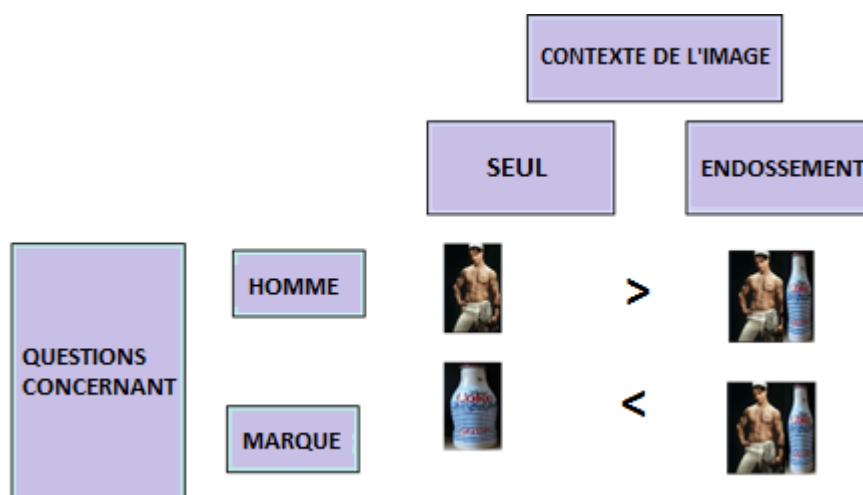
H_{2.1} : Le degré d'anthropomorphisation attribué à la marque est plus fort lorsque l'image montre la personne et le produit plutôt que lorsqu'elle montre le produit seul.

H_{2.2} : Le potentiel humain attribué à la marque est plus fort lorsque l'image montre la personne et le produit plutôt que lorsqu'elle montre le produit seul.

H₃ : L'évaluation générale de la marque est plus favorable lorsque l'image montre uniquement la personne que lorsque l'image montre la personne et le produit.

H₄ : L'évaluation générale de la marque est plus favorable lorsque l'image montre la personne et le produit plutôt que lorsqu'elle montre le produit seul.

Visuellement, cela ressemble à ceci :



Analyse des résultats

L'hypothèse 1 a été testée en la divisant en deux sous-hypothèses : $H_{1.1}$. et $H_{1.2}$. car la perception d'humanité a été analysée selon deux dimensions : l'anthropomorphisation (Waytz et al., 2010), et la déshumanisation (Kofta et al., 2013). Si ces deux sous-hypothèses se confirment, l'hypothèse 1 pourra être validée et l'on pourra affirmer que la marque est perçue plus humaine lorsque la publicité représente uniquement l'homme plutôt que l'homme accompagné du produit promu.

Afin de tester $H_{1.1}$., les questions liées à l'anthropomorphisation ont d'abord été traitées. Elles ont été regroupées sous une seule variable et l'ANOVA a révélé que $F(3,170) = 14,635$, et la significativité entre les deux conditions étudiée ici apparaît via le post-hoc test $p > 0,05$. L'hypothèse nulle n'est donc pas rejetée et l'on ne peut pas affirmer que la marque est davantage anthropomorphisée lorsque la publicité ne présente que l'homme par rapport à lorsqu'elle présente l'homme et le produit ensemble.

Ensuite, les questions concernant la déshumanisation ont été analysées sous $H_{1.2}$.. Elles ont également été regroupées sous une seule variable et l'ANOVA a montré que $F(3,170) = 10,190$, et que $p > 0,05$ via le post-hoc test. L'hypothèse nulle n'est de ce fait pas rejetée et l'on ne peut pas dire que davantage de potentiel humain est attribué à la marque lorsque l'homme est présenté seul, comparé à lorsqu'il est accompagné du produit.

Donc, aucune des deux composantes influençant l'attribution de caractéristiques humaines à la marque ne permet de confirmer H_1 et d'affirmer que la marque est perçue de manière plus humaine lorsque la publicité montre l'homme seul plutôt que lorsqu'elle montre l'homme et le produit ensemble.

Suivant la même logique que pour H_1 , H_2 a été divisée en deux sous-hypothèses : $H_{2.1}$. et $H_{2.2}$. La première concernant le degré d'anthropomorphisation et la seconde concernant le degré de déshumanisation. De même que dans le premier cas, H_2 sera validée si ces deux sous-hypothèses le sont.

Malheureusement, l'ANOVA effectuée pour $H_{2.1}$. ne permet pas de rejeter l'hypothèse nulle car $F(3,170) = 14,635$, $p > 0,05$ et l'on ne peut donc pas affirmer que le degré d'anthropomorphisation attribué à la marque est plus fort lorsque l'image montre la personne et le produit plutôt que lorsqu'elle montre le produit seul.

De même, pour $H_{2.2}$, L'ANOVA n'a pas été concluante ($F(3,170) = 10,190$, $p > 0,05$) et l'on ne peut pas dire que le degré d'anthropomorphisation attribué à la marque est plus fort lorsque l'image montre la personne et le produit plutôt que lorsqu'elle montre le produit seul.

Ensuite, les attitudes générales étaient divisées, deux questions desquelles découlaient H_3 et H_4 . La première concernant l'homme seul vis-à-vis de l'homme et le produit ensemble et la seconde concernant l'homme et le produit ensemble vis-à-vis du produit seul.

Malheureusement, H_3 n'est pas confirmée, car l'ANOVA a donné les résultats suivants : $F(3,170) = 2,468$, $p > 0,05$. De ce fait, on ne peut donc pas dire que l'évaluation générale de la marque est plus favorable lorsque l'image montre uniquement la personne que lorsque l'image montre la personne et le produit.

Enfin, le test de H_4 s'est révélé significatif ($F(3,170) = 2,468$, $p < 0,05$), mais en observant les moyennes des conditions ($M_{condition1}=3,74$ et $M_{condition3}=3,04$.), il s'avère que le résultat est l'opposé de ce que l'on prédisait avec H_4 et montre que l'évaluation générale de la marque est moins favorable lorsqu'on présente l'homme et le produit plutôt que lorsqu'on présente le produit seul.

Discussion

La plupart des hypothèses ne sont pas confirmées et cela pose des questions. Séparons la discussion en fonction des hypothèses pour plus de clarté.

D'abord, pourquoi la publicité montrant l'homme ne crée-t-elle pas une perception plus humaine de la marque que lorsque la publicité montre l'homme et le produit. L'élément qui se distingue ici est que l'homme présenté est torse nu et « sexy ». Peut-être est-ce arrivé car ce qui a pris le dessus pour les répondants est que c'est un traitement dégradant pour les hommes et qu'il s'agit en fait d'objectification. En effet, la littérature a montré que l'objectification

dans la publicité entraîne une vision négative de la marque qui délivre le message et a des effets nocifs sur les individus (Daniel et Bridges, 2010).

Ensuite, pourquoi la marque n'est pas perçue moins humaine lorsque le produit est présenté seul dans la publicité plutôt que lorsqu'il est accompagné d'une personne ? Ici, on retrouve ce problème d'objectification, car les caractéristiques de l'homme sont transmises au produit et donc à la marque, mais si ces caractéristiques sont négatives, car il est perçu comme étant objectifié, les perceptions d'humanités diminuent. Sinon, cela peut aussi provenir du fait que la bouteille de Coca-Cola, depuis sa création, a été étudiée pour ressembler à un corps (Anderson-Fye, 2004). De ce fait, si cela vient à l'esprit des répondants lorsqu'ils visionnent la publicité présentant la bouteille seule, ils percevront la bouteille plus humaine que lorsqu'elle est présentée avec l'homme torse nu (car il a engendré un sentiment négatif à cause de sa sexualisation).

Enfin, pourquoi les attitudes générales ne sont-elles pas plus favorables lorsque l'homme est présent (seul vs. accompagné du produit et accompagné du produit vs. produit seul) ? De nouveau, il peut s'agir dans le premier cas d'un homme objectifié comparé à un homme à côté d'une bouteille, ce qui met moins l'accent sur son corps.

Dans le second cas, cela peut être dû à ce qui a été mentionné plus haut, à savoir que la bouteille a été dessinée pour ressembler à un corps, donc cet anthropomorphisme encouragé par la marque est peut-être plus fort que lorsqu'elle (la marque) met un humain à côté du produit.

Cependant, d'autres phénomènes sont apparus (ayant eu $p < 0,05$) :

- 1) Le degré d'anthropomorphisation attribué à la marque est plus grand lorsque l'homme est présenté seul plutôt que lorsque le produit est présenté seul ($M_{condition2}=4,71$ et $M_{condition1}=3,10$).

Et

- 2) Le potentiel humain attribué à la marque est plus grand lorsque l'homme est présenté seul plutôt que lorsque le produit est présenté seul ($M_{condition2}=4,31$ et $M_{condition1}=3,21$).

Ce résultat s'inscrit dans la logique que la personne transmet son humanité à la marque qu'elle représente, plus que lorsque le produit est seul sur la publicité. Par contre, cela ne suit

pas la logique selon laquelle les perceptions seraient négatives, car l'homme torse nu serait une forme d'objectification sexuelle. Des analyses complémentaires sont donc conseillées pour comprendre ce qui se passe réellement dans l'esprit du consommateur qui voit telle ou telle image.

Après avoir obtenu ces résultats peu probants sur la perception d'humanité d'une marque lorsque celle-ci utilise l'anthropomorphisation, l'endossement, ou encore la déshumanisation, il est important d'aller plus loin. La seconde question posée est alors « Est-ce que l'anthropomorphisation du produit dans une publicité influence la perception d'authenticité de la marque ? Ou est-ce la notoriété de la marque qui influence cette perception ? » C'est ce sur quoi l'on se penche dans l'étude 2.

Étude 2 - L'anthropomorphisation et la perception d'authenticité de la marque

L'authenticité de marque est cruciale pour se différencier des concurrents et fidéliser les consommateurs. Elle impacte la confiance et aide à faire monter la croissance sur le marché. L'authenticité signifie la sincérité, la réalité, ou la vérité. Cela se réfère à la façon d'être naturel, honnête, simple, et complet. C'est également une évaluation subjective faite par les consommateurs. Les marques considérées comme authentiques le sont par leur engagement envers la tradition, leur passion pour une production d'excellence, et l'aveu public d'absence de motivations commerciales (Napoli et al., 2014). Ces marques sont restées fidèles à leur design original tout en évoluant avec les tendances et la modernité.

C'est ce paradoxe que souligne Beverland (2005) dans son analyse de l'authenticité des marques de luxe en matière de vins. Comment une marque peut-elle rester fidèle à son authenticité et son ADN tout en restant au goût du jour ? C'est le challenge de tous les brand managers de grandes marques qui réinterprètent des histoires symboliques et sincères, et évoquent le passé de la marque, l'imagerie de la marque en créant de nouveaux produits. C'est aussi en cela que la sincérité de l'histoire se traduit dans l'engagement en la production de produits de qualité et l'attention au détail.

Il est important que les marques aient des valeurs clairement définies qui reflètent d'où elles viennent et qui elles sont aujourd'hui, tout en étant cohérentes dans leurs actions, car les consommateurs utilisent les marques pour s'exprimer et se mettre en valeur (i.e. de la consommation identitaire). Et dans un monde rempli de marques hypocrites et sans fond, les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de marques vraies et originales (Morhart et al., 2015). Elles doivent faire attention, car elles pourraient se dévaluer grandement si elles sont perçues trop commerciales ou trop efficaces dans l'exploitation de leur activité (Beverland, 2005).

Morhart et al. (2015) vont plus loin en exposant les trois perspectives de l'authenticité : la perspective objectiviste (l'authenticité est une qualité objectivement mesurable), la perception constructiviste (l'authenticité est une projection sur une entité de ses propres croyances et attentes), et la perception existentialiste (l'authenticité est liée au soi et signifie être fidèle à soi-même). Dans le contexte précis de marque, la première vision suggère que l'authenticité vient d'une réalité basée sur des informations vérifiables comme les labels d'origine, l'âge, les

ingrédients, ou la performance. La deuxième vision se réfère à la capacité de la marque de créer une correspondance avec les attentes du consommateur de ce qu'est une marque authentique. Enfin, la troisième vision est celle dans laquelle la marque sert comme ressource aux consommateurs pour exprimer qui ils sont et sentir qu'ils sont fidèles à eux-mêmes en consommant la marque, donc la marque sert de ressource identitaire.

Les façons de la mesurer ont été étudiées par Napoli et al. (2014) et Morhart et al. (2015). Les deux méthodes se rejoignent sur la plupart des éléments sauf la dimension de symbolisme qui n'est significative que dans le second cas.

La première méthode (appelée CBBA – « Consumer-based brand authenticity ») considère que les trois éléments composants l'authenticité sont l'engagement en termes de qualité, l'héritage, et la sincérité. Cela signifie que les entreprises doivent agir de manière sincère, s'assurer de produire des produits et services de haute qualité qui sont le reflet de leur héritage. Les limitations de cet article mentionnent le fait que leur construction de la dimension de symbolisme était peut-être erronée. C'est ce que prouve la méthode suivante (et c'est pour cela qu'elle sera préférée pour l'étude 2).

La deuxième méthode (appelée PBA – « Perception of brand authenticity ») permet de regrouper les trois perspectives d'authenticités présentées plus haut en intégrant les faits objectifs, les associations mentales subjectives, et les motifs existentiels associés à une marque. L'authenticité de marque découle donc de la façon dont les consommateurs estiment qu'elle est fidèle à elle-même et ses consommateurs, et qu'elle aide les consommateurs à être fidèles à eux-mêmes. Les quatre dimensions trouvées pour englober tous ces éléments et représenter de manière complète l'authenticité sont : la continuité (l'intemporalité, l'histoire, et la capacité à transcender les modes d'une marque), la crédibilité (la capacité et la volonté de la marque de tenir ses promesses, d'être honnête et transparente – aussi dans la qualité des produits et services), l'intégrité (la pureté morale et la responsabilité de la marque, le fait qu'elle soit désintéressée), et le symbolisme (la marque sert comme ressource pour construire son identité en pouvant se comparer à ses valeurs – c'est la qualité symbolique de la marque que les consommateurs peuvent utiliser pour définir qui ils sont et qui ils ne sont pas).

En résumé, la PBA est la manière dont les consommateurs perçoivent qu'une marque est fidèle à elle-même, fidèle à ses consommateurs, motivée par le souci de l'autre et la responsabilité, et capable d'aider les consommateurs à être fidèles à eux-mêmes. Elle a aussi

montré que l'anthropomorphisme de la marque augmente la perception de symbolisme (d'où l'importance de l'étudier dans l'analyse qui va suivre).

De plus, il existe une relation positive entre le PBA et l'attachement à la marque, le bouche-à-oreille, et le choix et la consommation de la marque.

Lorsqu'on compare ces deux méthodes, on se rend donc compte que les dimensions des deux peuvent être recoupées :

- « Quality commitment » => « Credibility »
- « Heritage » => « Continuity »
- « Sincerity » => « Credibility » et « Integrity »

Les consommateurs qui ressentent un manque de réalité et d'authenticité dans leur vie vont demander des produits qui reflètent ce besoin d'authenticité. Et dans ce cas-là, il est primordial que l'authenticité rejoigne les expériences, attentes, et désirs de ces consommateurs en étant proches de leurs valeurs et croyances. Donc, avoir connaissance d'où se situe la marque en termes d'authenticité et la recherche des consommateurs pour celle-ci permet aux brand et marketing managers d'orienter leurs communication et stratégies pour augmenter la perception d'authenticité dans l'esprit des parties prenantes externes. Cela permet également d'identifier de nouvelles opportunités pour le positionnement et la création de valeurs, augmentant la loyauté et l'attachement envers la marque tout en aidant à la prise de décision des extensions de marque, des partenariats pour que tout reste cohérent (Napoli et al., 2014).

Le cas étudié ici est l'influence de la notoriété de la marque sur la perception d'authenticité de celle-ci lorsque l'anthropomorphisme est utilisé dans la publicité.

Il a été démontré par Morhart et al. (2015), que l'anthropomorphisme augmente la perception de symbolisme de la marque donc il est logique de penser que les marques qui utilisent explicitement l'anthropomorphisme dans leurs publicités seront plus facilement perçues comme authentiques et il sera donc plus évident d'en séparer l'effet de la notoriété.

Méthodologie

Cette seconde enquête s'est déroulée sur deux semaines, en ligne de nouveau. Elle vise à savoir si les attitudes des consommateurs sont effectivement dues à l'humanisation de la marque par les répondants ou simplement parce que la marque Coca-Cola est mondialement connue. Pour cela, trois publicités ont été choisies. Une autre de la campagne Coca-Cola en collaboration avec Jean-Paul Gaultier où les bouteilles sont habillées en tenues Jean-Paul Gaultier, une publicité de 7up avec le personnage représentant la marque séduit la bouteille de 7up, et une publicité de Topo Chico (une marque d'eau pétillante mexicaine) où la bouteille se bat avec une autre bouteille sur un ring de boxe. Les participants se voyaient présenter une des trois images de façon aléatoire. Et ils devaient répondre à quatre séries de questions analysant les quatre dimensions de l'authenticité de marque.

Ces dimensions étaient tirées de *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale* (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, et Grohmann, 2015), appuyées par *Measuring consumer-based brand authenticity* (Napoli, Sonia, Dickinson, Beverland, et Farrelly, 2014) et *Crafting brand authenticity; the case of luxury brand* (Beverland, 2005). Il s'agit de la continuité (est-ce que la marque est fidèle à elle-même ?), la crédibilité (est-ce que la marque est fidèle à ses consommateurs ?), l'intégrité (est-ce que la marque a des motivations sociales et responsables ?), et le symbolisme (est-ce que la marque aide les consommateurs à être fidèles à eux-mêmes ?).

162 personnes ont rempli le questionnaire entièrement. 77 hommes, 84 femmes, et 1 personne de sexe « autre ». 107 participants avaient entre 18 et 24 ans, 43 entre 25 et 34 ans, 7 entre 35 et 44 ans, et 5 de plus de 45 ans. Enfin, parmi les participants, 108 étaient étudiants, 45 étaient travailleurs, 8 étaient sans emploi, et 1 était retraité. Le questionnaire pouvait être rempli sur smartphone, ordinateur, ou tablette.

Comme expliqué plus haut, une fois que le répondant allait sur la page internet, les trois questionnaires étaient attribués de manière aléatoire, chacun présentant une des trois publicités. Les questions étaient divisées en cinq parties, basées sur les sources présentées plus haut, et en anglais, ainsi que des questions démographiques générales au début du questionnaire. De plus, l'image était présente sur chaque page du questionnaire pour que le participant puisse la revoir à n'importe quel moment.

Les possibilités de réponses se situaient sur une échelle de Likert à sept degrés allant de « strongly disagree » (fortement pas d'accord) à « strongly agree » (fortement d'accord).

Après avoir été questionnés sur leur âge, sexe, et occupation, ils visionnaient la publicité sans limite de temps, et remplissaient les quatre parties concernant l'authenticité de la marque à laquelle ils étaient confrontés sur l'échelle à sept degrés présentée plus haut.

Hypothèses

H₁ : La marque très connue est perçue comme plus authentique que la marque moyennement connue lorsque les consommateurs voient sa publicité montrant le produit anthropomorphisé.

H₂ : La marque moyennement connue est perçue comme plus authentique que la marque peu connue lorsque les consommateurs voient sa publicité montrant le produit anthropomorphisé.

Cela peut s'illustrer comme ceci :



Analyses des résultats

Pour les deux hypothèses, l'ANOVA a été utilisée et les moyennes sous chaque condition également pour voir dans quel sens allait la perception d'authenticité des répondants.

H₁ est validée, car $F(2,159) = 19,527$, $p < 0,05$. De plus, moyenne Coca-Cola = 4,28 et moyenne 7up = 3,83 donc en effet Coca-Cola (la marque très connue) est perçue comme plus authentique que 7up (la marque moyennement connue) lorsque ces marques utilisent l'anthropomorphisation dans leurs publicités.

H₂ est également confirmée grâce à l'ANOVA qui a donné : $F(2,159) = 19,527$, et $p < 0,05$. La vérification des moyennes a donné la moyenne 7up = 3,83 et la moyenne Topo Chico = 3,21. On peut donc confirmer que la marque moyennement connue est perçue comme plus authentique que la marque peu connue lorsque l'on compare des publicités utilisant l'anthropomorphisation.

Discussion

Ce qui est démontré ici est qu'en effet, la notoriété d'une marque influence la perception d'authenticité de celle-ci lorsqu'on est face à une publicité montrant le produit anthropomorphisé. Et lorsqu'on regarde les moyennes exactes sur l'échelle à sept degrés, on remarque que Coca-Cola est perçue comme authentique, 7up est proche du point neutre tout en restant authentique, par contre, Topo Chico n'est pas perçue comme authentique avec 3,21 sur une échelle de 7.

Du coup, il est clair que dans ce cas-ci, le fait d'utiliser l'anthropomorphisation ne suffit pas pour que les consommateurs perçoivent une marque authentique. Et que certainement, la notoriété de la marque soit la source de la perception d'authenticité des marques dont il est question dans ce cas-ci.

Ceci est important pour les responsables de marque, car on montre que jouer avec l'anthropomorphisme dans leurs campagnes n'est pas le moyen le plus efficace pour rendre leur marque authentique. Au contraire, ils devraient se focaliser sur comment faire connaître leur marque le plus rapidement possible, mais surtout – avant cela – de s'assurer que tous les aspects (les quatre dimensions) de l'authenticité sont respectés pour que leurs consommateurs

ne fassent pas de mauvaises découvertes à plus long terme et que ce buzz négatif puisse détruire la notoriété qu'ils auront mis des années à construire.

De plus, cela montre qu'authenticité ne rime pas forcément avec éthique, contrairement à ce que Beverland (2005) disait. En effet, dans le cas étudié, Coca-Cola était perçue comme la marque la plus authentique alors que l'on sait qu'elle a des pratiques controversées comme le pompage de l'eau potable dans des régions qui en ont besoin (Burnett et Welford, 2007). Cela voudrait dire qu'il suffit d'être connu pour être authentique, peu importe ce que l'on fait. Il s'agit de nouveau ici d'une problématique à explorer.

Limitations

Les hypothèses se sont avérées justes, cependant si l'on fait l'analyse de composantes de l'authenticité séparément, on se rend compte que pour l'intégrité et symbolisme, les répondants ne voient pas la marque moyennement connue comme plus intègre et représentant un symbole que la marque peu connue, et la même chose est vraie pour la marque très connue comparée à la marque moyennement connue. Donc, peut-être que la notoriété d'une marque n'efface pas son essence et que lorsqu'elle est très connue (comme Coca-Cola), les consommateurs se rendent compte qu'elle cache des choses et ne paraît pas plus intègre. Par exemple, Coca-Cola qui vide des réserves naturelles d'eau laissant les habitants de ces régions sans ressource d'eau potable (Burnett et Welford, 2007). Et découlant de cette logique, si un consommateur découvre qu'une marque très connue ou moyennement connue n'est pas intègre, cela réduit ses chances de devenir un symbole étant donné que le produit n'aidera pas les consommateurs à s'accomplir et à exprimer qui ils sont.

Discussion générale, limitations et recommandations futures

Dans les deux études, on a essayé d'analyser les effets de l'anthropomorphisation et de l'objectification dans la publicité. Que ce soit l'effet sur la perception d'humanité ou l'effet sur la perception d'authenticité, on a vu que cela avait des conséquences. En effet, même lorsque les hypothèses de l'étude 1 ont été rejetées, d'autres effets ont été trouvés, prouvant que même si les résultats n'étaient pas ceux que l'on espérait, l'anthropomorphisation n'est pas sans conséquence.

De même, dans l'étude 2, on cherchait à savoir si la perception d'authenticité de la marque était due à l'utilisation de l'anthropomorphisme dans la publicité ou bien si cela était dû à la notoriété de la marque. Et les résultats ont montré que c'est davantage la notoriété de la marque qui influence la perception d'authenticité, plus que l'utilisation de l'anthropomorphisme.

Tout au long de ces analyses, on se rend compte que la littérature est vaste et que son application l'est aussi. Ici, seulement deux cas précis ont été étudiés. Mais les hypothèses étudiées – qu'elles aient été confirmées ou non – peuvent se répliquer à une multitude de domaines différents. En effet, ici, il s'agissait des boissons et sodas, des produits assez anodins, mais comment les gens percevraient l'humanité des marques qui vendent des produits plus importants comme de l'immobilier ou des assurances ? Comment seraient perçues des marques vendant des produits plus controversés tels que le tabac ou les médicaments lorsqu'elles utilisent l'anthropomorphisme, l'objectification, ou l'endossement ? Est-ce que dans ces cas-là, la notoriété de la marque jouerait encore sur la perception d'authenticité ?

La seconde étude analysait le cas de l'anthropomorphisme, mais l'autre côté du spectre est intéressant aussi. Dans un cas de publicités utilisant l'objectification, est-ce que la notoriété de la marque aura le même effet sur la perception d'authenticité ? Car l'anthropomorphisme étant connoté positivement en général, il est facile de se focaliser sur la notoriété pour évaluer l'authenticité d'une marque, mais dans le cas de l'objectification, il est plus difficile d'en faire abstraction pour étudier les effets de la notoriété seuls vu que l'objectification est connotée négativement.

Tant de questions qu'il reste à aborder et dont les réponses seront d'une aide précieuse pour les managers de ces marques afin de savoir comment orienter optimalement leurs stratégies.

Conclusions

Pour conclure, j'espère avoir montré l'omniprésence de l'anthropomorphisme et de l'objectification dans nos vies et l'influence qu'ils ont sur nos comportements et nos pensées. Depuis le début de mes recherches sur le sujet, je ne peux m'empêcher d'en remarquer des signes tous les jours, que ce soit dans les médias ou dans les comportements des gens vis-à-vis d'objets ou de personnes. Ce sera sans doute le cas pour les personnes qui auront lu ce mémoire avec attention.

Tout au long de la revue de littérature, j'ai abordé sujet par sujet les concepts indispensables à la compréhension de l'anthropomorphisation et de l'objectification. En effet, tous deux sont basés sur des processus psychologiques propres à chacun et il était important de comprendre les facteurs d'influence comme l'époque, la culture, l'environnement sociale, la personnalité, etc. Tout en essayant d'aller à l'essentiel, j'ai dû présenter les explications de beaucoup d'auteurs qui permettaient une compréhension complète du sujet. J'y ai ajouté des illustrations par endroit car rien ne parle mieux qu'un cas réel.

Ensuite, les deux études m'ont permis d'appliquer ce que la théorie dit à deux cas précis. En tant qu'étudiante en gestion, c'était une partie importante de mise en application de savoir-faire acquis durant mes études : pouvoir comprendre la théorie mais également l'appliquer.

Comme cela arrive souvent lorsqu'on effectue des recherches et des analyses, mon étude 1 s'est avérée peu concluante. Les hypothèses n'ont pas été confirmées et c'est décevant lorsqu'on consacre beaucoup de temps à récolter les données. En effet, nous n'avons pas trouvé qu'une marque étaient perçue plus humaine lorsqu'elle présentait une publicité avec un homme seul par rapport à une publicité avec le même homme accompagné du produit. De même, nous n'avons pas pu prouver que cette perception d'humanité était plus grande lorsque l'homme et le produit étaient présentés ensemble par rapport au cas où le produit était présenté seul. En outre, les évaluations générales des participants n'étaient pas plus favorables dans ces deux mêmes cas. Cependant, ce fut une source d'enseignement car j'ai grâce à cela pu discuter les failles potentielles de l'études et ce qui a pu faire obstruction aux réactions attendues des répondants. J'ai donc pu en tirer plus leçons que si tout s'était passé comme prévu et que j'avais pu confirmer mes hypothèses. Comme par exemple le fait que le fait que l'homme soit torse nu a pu créer la perception inverse de celle voulue et a été perçu comme

un homme objectifié par les participants. Et l'objectification diminue la perception d'humanité et est connotée négativement la plupart du temps.

Malgré cela, les hypothèses de mon étude 2 ont été confirmées. Elles ont prouvé que dans le cas étudié, la notoriété influençait la perception d'authenticité d'une marque. Il s'agit d'une découverte non seulement intéressante pour les marketeurs mais pour n'importe qui qui souhaitant créer une organisation. Lorsqu'il s'agit de choisir sa stratégie, si le but est d'être perçu de manière authentique, devenir une marque connue sera le plus grand atout. Plus que l'utilisation de l'anthropomorphisation.

Enfin, ce qu'il faut retenir est que tout dépend du cas, et que j'ai ici étudié le cas de produit de commodité. Mais que lorsque vous penserez à créer votre marque, n'oubliez pas de choisir avec soin les valeurs qu'elle défendra et, le cas échéant, le personnage qui les représentera au mieux et perdurera dans le temps.

Bibliographie

- Aaker J. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, A. (2004) *When good brands do bad*. Journal of Consumer Research, 31(1), 1-16.
- Aggarwal, P. (2004). *The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior*. Journal of Consumer Research, 31, 87-101.
- Aggarwal, P., & McGill, A. (2007). *Is that car smiling at me? Schema Congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products*. Journal of Consumer Research, 34, 468-479.
- Aggarwal, P., & McGill, A. (2012). *When brands seem human, do human act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism*. Journal of consumer research, 39, 307-479.
- Anderson-Fye, E. (2004). *A Coca-Cola shape: cultural change, body image, and eating disorders in San Andrés, Belize*. Culture, Medicine and psychiatry, 28(4), 561-595.
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Dorset: Grid Publishing.
- Batra, R., & Homer P.M. (2004). *The situational impact of brand image beliefs*. Journal of Consumer Psychology, 14(3), 318-330.
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New-York: McGraw-Hill.
- Belk, R.W. (1988). *Possessions and the extended self*. The Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.
- Beverland, M. (2005). *Crafting brand authenticity: the case of luxury wines*. Journal of Management Studies, 42(5), 1003-1029.
- Boddewyn, J., & Kunz, H. (1991). *Sex and decency issues in advertising: general and international dimensions*. Business Horizons, 34(5), 13-20.
- Burnett, M., & Welford, R. (2007). *Case study: Coca-Cola and water in India: episode 2*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 14, 298-304.

- Cesario, J., Plaks, J.E., & Higgins E.T. (2006). *Automatic social behavior as motivated preparation to interact*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6), 893-910.
- Cikara, M., Bruneau, E.G., & Saxe, R.R. (2011). *Us and them: intergroup failure of empathy*. *Current Directions in Psychological Science*, 20(3), 149-153.
- Cohen, R.J. (2014). *Brand personification: introduction and overview*. *Psychology and Marketing*, 31(1), 1-30.
- Cooley, C.H. (1902). *Human Nature and The Social Order*. New York: Scribner's.
- Daniel, S., & Bridges, S. (2010). *The drive for muscularity in men: Media influences and objectification theory*. *Body Image*, 7(1), 32-38.
- Dijksterhuis, A., & Bargh J.A. (2001). *The perception-behavior expressway: automatic effects on social behavior*. *Advances in experimental social psychology*, 33, 1-34.
- Du Bois, W.E.B. (1920). *Darkwater voices from within the veil*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Endres, W., & Hug, C. (2004). *Publicité et sexe : enjeux psychologiques, culturels et éthiques*. MCEI – OVSM concours. 1-36
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J.T. (2007). *On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism*. *Psychology Review*, 114(4), 864-886.
- Fitzsimons, G.M., Chartrand, T.L., & Fitzsimons, G.J. (2008). *Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how Apple makes you "Think Different"*. *Journal of Consumer Research*, 35, 21-35.
- Fiske, S.T. (2013). *Varieties of (de) humanization: divided by competition and status*. *Nebraska Symposium on Motivation*, 60. 53-71.
- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-369.
- Frederickson, B.L., & Roberts T-A. (1997). *Objectification Theory Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.

- Gervais, S.J., Bernard, P., Klein O., & Allen, J. (2013). Objectification and (De)Humanization. *Nebraska Symposium on Motivation* 60, 1-23.
- Goldenberg, J.L. (2013). *Immortal objects: the objectification of women as terror management*. *Nebraska Symposium on Motivation*, 60. 73-95.
- Grubb, E.L., & Grathwohl, H.L. (1967). *Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach*. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Haslam, N. (2006). *Dehumanization: An integrative review*. *Personality and Social Psychology Review*, 10(3), 252-264.
- Haslam, N., Loughnan, S., & Holland, E. (2013). *The psychology of humanness*. *Nebraska Symposium on Motivation*, 60, 25-51.
- Hur, J.D., Koo M., & Hofmann, W. (2015). *When temptations come alive: how anthropomorphism undermines self-control*. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 340-358.
- Johar, G.V., Sengupta, J., & Aaker, J.L. (2005). *Two roads to updating brand personality impressions: trait versus evaluative inferencing*. *Journal of Marketing Research*, 42, 458-469.
- Kane, Y.I. (2015). *Haunted Empire: Apple After Steve Jobs*. New-York: Harper Business.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, H.R., Lee, M., & Ulgado, F.M. (2005). *Brand personality, self-congruity and the consumer-brand relationship*. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 111-117.
- Levy, S.J. (1985). *Dreams, fairy tales, animals, and cars*. *Psychology & Marketing*, 2(2), 67-81.
- Leyens, J-P., Rodriguez-Perez, A., Rodriguez-Torres, R., Gaunt, R., Paladino, M-P., Vaes, J., & Demoulin, S. (2001). *Psychological essentialism and the differential attribution of uniquely humane motions to ingroups and outgroups*. *European Journal of Social Psychology*, 31, 395-411.

- Leyens, J-F., Demoulin, S., Vaes, J., Gaunt, R., & Paladino, M.P. (2007). *Infra-humanization: the wall of group differences*. *Social Issues and Policy Review*, 1(1), 139-172.
- Lin, C-L., & Yeh, J-T. (2009). *Comparing society's awareness of women: media-portrayed idealized images and physical attractiveness*. *Journal of Business Ethics*, 90, 61-79.
- Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). *Objectification leads to depersonalization: the denial of mind and moral concern to objectified others*. *European Journal of Social Psychology*, 40, 709-717.
- McGill, A.L. (1998). *Relative use of necessity and sufficiency information in causal judgments about natural categories*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 70-81.
- Moradi, B. (2013). *Discrimination, objectification, and dehumanization: toward a pantheoretical framework*. *Nebraska Symposium on Motivation*, 60. 153-181.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2014). *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Muniz, A.M.Jr., & O'Guinn, T.C. (2001). *Brand Community*. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-430.
- Norris, V.P. (1980). *Advertising history according to the textbooks*. *Journal of Advertising*, 9(3), 3-11.
- Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M., & Farrelly F. (2014). *Measuring consumer-based brand authenticity*. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Nussbaum, M. (1995). *Objectification*. *Philosophy and Public Affairs*, 24(4), 249-291.
- Nussbaum, M. (1999). *Women and equality: the capabilities approach*. *International Labour Review*, 138 (3), 227-244.
- Pereira, C., Vala, J., & Leyens, P. (2008). *From infra-humanization to discrimination: The mediation of symbolic threat needs egalitarian norms*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 336-344.

- Publicité. (s.d.). Dans *Encyclopédie Larousse en ligne*. Repéré à <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicite/84214>
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J.F. (2009). *Pushing the envelope of brand personality: antecedents and moderators of anthropomorphized brands*. *Advances in Consumer Research*, 413-420.
- Puzakova, M., Rocereto, J.F., & Kwak H. (2013). *Ads are watching me. A view from the interplay between anthropomorphism and customization*. *International Journal of Advertising*, 32(4), 513-538.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J.F. (2013). *When humanizing brands goes wrong: the detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings*. *Journal of Marketing*, 77, 81-100.
- Rohnlinger, D.A. (2002). *Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification*. *Sex Roles*, 46 (3/4), 61-74.
- Schmitt, B.H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). *Managing corporate image and identity*. *Long Range Planning*, 28(5), 82-95.
- Sirgy, J.M. (1982). *Self-concept in consumer behavior: a critical review*. *Journal of consumer Research*, 9, 287.
- Salovey, P., & Rodin, J. (1984). *Some antecedents and consequences of social-comparison jealousy*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 780-792.
- Tam, K-P., Lee, S-L., & Chao M. (2013). *Saving Mr. Nature: Anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 514-521.
- Tremoulet, P., & Feldman J. (2000). *Perception of animacy from the motion of a single object*. *Perception*, 29, 943-951.
- Vaes, J., Paladino, P., & Puvia, E. (2011). *Are sexualized women complete human being? Why men and women dehumanize sexually objectified women*. *European Journal of Social Psychology*, 41, 774-785.

- Wallendorf, M., & Arnould, E.J. (1988). *“My favorite thing”*: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531-545.
- Waytz, A., Heafner, J., & Epley, N. (2014). *The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52, 113-117.
- Waytz A., & Epley N., & Cacioppo J.T. (2010). *Social cognition unbound: insights into anthropomorphism and dehumanization*. *Association of psychological science*, 19(1), 59-62.