

Nous souhaiterions remercier toutes les personnes qui nous ont soutenus et apporté leur aide dans la rédaction de ce mémoire.

Nous remercions, tout d'abord, notre promoteur de mémoire, Nicolas Kervyn de Meerendré, pour le temps passé à nous relire et à nous donner de nombreux conseils pour l'amélioration de notre mémoire. Nous remercions également Madame Iskra Herak pour son feedback sur les résultats de nos deux enquêtes.

Ensuite, nous remercions les 190 répondants qui ont pris le temps de répondre à notre enquête jusqu'au bout et qui ont diffusé notre questionnaire auprès de leurs amis.

Enfin, nous tenons à remercier toutes les personnes qui nous ont fait le plaisir de relire ce mémoire et nous ont donné des conseils : Viviane Deroy, Thierry van Oosterzee, Catherine Stuckens et Béatrice Quittelier.

Table des matières :

Introduction	1
Première partie : Revue de la littérature	3
1. Chapitre 1 : Personnification de la marque.....	3
1.1. Introduction au concept de personnification de la marque.....	3
1.2. Promotion par une célébrité.....	5
1.2.1. Importance de la culture.....	7
1.2.2. Caractéristiques importantes d'une célébrité	9
1.2.3. Bénéfices et effets négatifs de l'utilisation de célébrités	12
1.2.4. Mécanisme de transfert des significations	15
1.2.5. Réponse du consommateur	18
1.2.6. Conclusion	21
1.3. Promotion personnelle	21
1.3.1. Marque humaine	22
1.3.2. Risque du marquage personnel	25
1.3.3. Impact sur le consommateur	25
1.3.4. Conclusion	28
2. Chapitre 2 : Déshumanisation.....	29
2.1. Introduction au concept	29
2.2. Les différents domaines de la déshumanisation	30
2.3. Les fondements psychologiques de la déshumanisation	33
2.4. Infra-humanisation.....	34
2.5. Les thèmes communs.....	35
2.6. Un modèle de déshumanisation	36
2.7. Liens avec les recherches antérieures	40
3. Chapitre 3 : Objectification	42
3.1. Définition du concept	42

3.2.	Concept de personne.....	43
3.3.	Lien avec la déshumanisation.....	44
4.	Chapitre 4 : Anthropomorphisme.....	47
4.1.	Introduction au concept.....	47
4.2.	Effet de l’anthropomorphisme et utilisation dans le marketing.....	51
4.3.	Limites de l’anthropomorphisme.....	53
4.4.	Conclusion.....	55
	Deuxième partie : Etudes.....	57
5.	Étude CR7.....	57
5.1.	Introduction.....	57
5.2.	Design et méthodologie de recherche.....	58
5.2.1.	Design et élaboration des hypothèses.....	58
5.2.2.	Matériel.....	59
5.2.3.	Procédure.....	59
5.3.	Résultats.....	60
5.3.1.	Analyse de l’échantillon.....	60
5.3.2.	Mise en forme des données.....	60
5.3.3.	Test des hypothèses.....	61
5.3.4.	Hypothèse 1.....	62
5.3.5.	Hypothèse 2.....	63
5.3.6.	Hypothèse 3.....	64
5.3.7.	Hypothèse 4.....	64
5.3.8.	Hypothèses 5.....	65
5.4.	Discussion à propos des résultats obtenus.....	70
5.5.	Limites de l’étude.....	72
5.6.	Pistes de recherches futures.....	72
6.	Etude Cristiano Ronaldo Nike.....	74

6.1.	Introduction.....	74
6.2.	Design et méthodologie de recherche.....	74
6.2.1.	Design et élaboration des hypothèses	74
6.2.2.	Matériel	75
6.2.3.	Procédure	76
6.3.	Résultats.....	76
6.3.1.	Analyse de l'échantillon	76
6.3.2.	Mise en forme des données.....	76
6.3.3.	Test des hypothèses.....	77
6.3.4.	Hypothèse 1	78
6.3.5.	Hypothèse 2	78
6.3.6.	Hypothèse 3	79
6.3.7.	Hypothèse 4	79
6.3.8.	Hypothèse 5	80
6.4.	Discussion à propos des résultats obtenus	84
6.5.	Limites de l'étude	85
6.6.	Pistes de recherches futures	86
	Conclusion.....	87
	Bibliographie.....	88
	Annexes.....	96

Introduction

Dans notre vie de tous les jours, nous sommes confrontés à de nombreuses publicités mettant en scène des célébrités. Cette méthode est utilisée de plus en plus fréquemment par de nombreuses grandes marques dans le but de convaincre le consommateur d'acheter leurs produits. Les marqueteurs sont convaincus de l'efficacité de recourir à l'image des people et dépensent des montants de plus en plus importants pour s'arracher les meilleures.

Dans notre mémoire, nous avons voulu nous pencher sur la perception qu'a le consommateur de ces célébrités associées à des marques. Etant nous-mêmes consommateur, ayant grandi dans un monde de consommation de masse et dans un monde où les stars sont mises en avant, cela nous a semblé intéressant de connaître l'impact de l'utilisation de leur image sur le consommateur. Nous avons donc cherché à savoir s'il existait une forme d'anthropomorphisation de la marque ainsi qu'une forme de déshumanisation de la célébrité par le consommateur.

Nous avons décidé d'intituler notre problématique comme suit : *"L'impact de l'utilisation de célébrités lors de campagnes publicitaires, à des fins de promotion personnelle et de promotion par une célébrité, sur la perception de la célébrité et de la marque"*

Nous commencerons notre mémoire en abordant la revue de la littérature. Dans cette partie, nous allons examiner les différentes notions théoriques qui nous ont permis de mieux comprendre notre sujet. Nous allons, tout d'abord, brièvement parler des nombreuses personnifications de marque qu'il est possible de trouver. Cela nous amènera ensuite à développer plus en profondeur la promotion par une célébrité ainsi que la promotion personnelle. Dans la partie promotion personnelle, nous utiliserons de préférence les termes « marque personnelle » et « marque humaine » qui nous semblent plus précis et plus pertinents pour le sujet qui nous intéresse.

Par la suite, nous développerons le sujet de la déshumanisation en parlant des différents domaines où elle est présente ainsi que des fondements psychologiques de celle-ci. En lien avec cela, nous parlerons de l'objectification et de son lien avec la déshumanisation pour clôturer ce chapitre en traitant de l'anthropomorphisme et de son lien avec la déshumanisation.,

Pour étayer nos recherches, nous réaliserons deux études quantitatives sous la forme d'un questionnaire en ligne. Nous avons envoyé nos questionnaires via les réseaux sociaux et par

e-mail dans le but de toucher un maximum de personnes. Ces questionnaires se présentent sous la forme d'une photo avec une courte description, et nous avons invité ensuite les répondants à répondre aux questions sur leur sentiment envers la célébrité et la marque.

Par après, notre design d'étude se présentera sous la forme de questions de recherches et d'hypothèses dans le but de répondre à notre problématique. Ensuite, nous procéderons à l'analyse des données des questionnaires et analyserons les résultats grâce au logiciel SPSS. Nous établirons si oui ou non il existe une forme d'anthropomorphisation de la marque et une déshumanisation de la célébrité.

Nous conclurons notre mémoire par les discussions sur les résultats obtenus ainsi que l'interprétation de ceux-ci. Nous parlerons, bien entendu, des limites de nos enquêtes pour conclure la rédaction des différentes parties théoriques et pratiques de notre mémoire.

Première partie : Revue de la littérature

1. Chapitre 1 : Personnification de la marque

1.1.Introduction au concept de personnification de la marque

Avant d'analyser plus en profondeur l'utilisation de célébrités comme personnification d'une marque, il nous semble intéressant d'introduire le concept de personnification d'une marque au sens général afin de mieux en comprendre le mécanisme.

Selon l'auteur R.J. Cohen (2014) le verbe « personnifier » signifie tout autant « incarner » que « symboliser ». Le terme « personnification » est également souvent utilisé comme synonyme à anthropomorphisation (nous reviendrons plus tard sur la définition de l'anthropomorphisme). Il existe également une autre interprétation de ce mot, c'est la mise en avant d'une personne par une marque qui, par conséquent, présente un caractère humain. De manière générale, on peut définir ce terme comme étant l'utilisation par une marque d'un élément comportant des caractéristiques humaines, qui se retrouvent sur le packaging, dans la publicité, les relations publiques et sur tout autre sujet marketing. R.J. Cohen ajoute que la personnification de la marque est l'élément qui est utilisé pour identifier et promouvoir le produit ou le service avec une forme humaine et/ou des attributs humains. Cela permet une identification à la marque et un sentiment de « relation » pour le consommateur avec celle-ci.

Selon R.J.Cohen, il existe 5 manières de personnifier une marque :

1. La marque s'identifie à un personnage

Il faut, dans ce cas, qu'il y ait une consistance entre la personnalité de la marque et celle du personnage. Il peut arriver que cela soit une vraie personne qui personnifie une marque avec laquelle elle partage certains attributs ;

2. Un personnage est le porte-parole de la marque

Ce personnage doit être une personne faisant partie de l'entreprise, défendant et expliquant la marque. Elle doit amener de la crédibilité ;

3. Un personnage sert d'ambassadeur pour la marque

Un ambassadeur d'une marque est défini comme son représentant officiel. Il est unique en forme, apparence ou costume et défend un objectif promotionnel ;

4. Un personnage sert de mascotte à la marque

En général, la mascotte est vue comme un porte-bonheur. Elle peut être un animal ou un objet. La mascotte est un personnage reconnaissable et distinctif, uniquement associé à la marque qu'elle représente ;

5. Un personnage possède une autre relation avec la marque.

Une marque peut utiliser beaucoup de personnifications différentes, comme utiliser un dessin animé, un acteur, une personne lambda ou utiliser les consommateurs eux-mêmes. Pour l'ensemble de notre mémoire nous n'utiliserons que la première manière de personnifier une marque car nous parlerons uniquement de la personnification d'une marque par des célébrités.

Dans le monde d'aujourd'hui, les marques cherchent à se différencier des autres. Une manière de se différencier est de créer une personnalité unique à la marque. Cette personnalité peut être intégrée en utilisant des traits humains qui font écho à la population cible et aider ainsi à créer une relation entre la marque et le consommateur. Un exemple très connu vient de la société Mars qui produit les M&Ms : les chocolats M&Ms sont représentés dans les publicités par de petits personnages en chocolat avec des caractéristiques humaines qui interagissent avec les consommateurs potentiels. Un autre exemple très connu est donné par la société Kellogg qui personnifie les Frosties avec le tigre Tony (Fleck et al, 2014).

Utiliser la personnification peut présenter de nombreux avantages : les gens perçoivent le monde du produit comme humain, ce qui le rend plus accessible et plus proche. De plus, les études montrent que les consommateurs sont plus attirés par un objet anthropomorphisé qu'un objet non-anthropomorphisé. En effet, les consommateurs vont s'identifier plus rapidement aux marques le proposant car les similitudes entre eux et le personnage vont les séduire. Un produit présenté sous des traits humains liera le consommateur au produit sur le long terme (R.J. Cohen, 2014).

Néanmoins, la personnification d'une marque peut avoir des effets négatifs. En effet, il peut arriver que la personnification et l'image de la marque ne collent pas ensemble ou encore que la personnification et le secteur d'activité de la marque ne soient pas compatibles. Il faut

également être attentif aux types de personnification qui sont utilisés et qui, dans certains cas, pourraient faire peur aux consommateurs. La mauvaise utilisation de la personnification d'une marque peut avoir des effets négatifs sur l'image de la marque et sur les ventes (R.J. Cohen, 2014).

De plus, il arrive également que le consommateur ne comprenne pas le message de la marque et ne s'identifie pas à celle-ci car la personnification de la marque est trop abstraite ou complexe. Autre risque, l'aspect de la personnification de la marque est devenu vieillot, démodé et nécessite un rafraîchissement. Enfin, il peut arriver que la personne représentant la marque soit devenue « indisponible » (rupture de contrat, maladie ou décès) (R.J. Cohen, 2014). Pour ce dernier cas, on peut prendre l'exemple d'Apple personnifiée par Steve Jobs. Ce dernier a longtemps été le porte-drapeau de la marque mais, lors de son décès en 2011, Apple a perdu son principal atout marketing. Depuis lors, même si Apple s'en sort plutôt bien, la société ne semble plus aussi solide que par le passé, principalement suite à une perception plus faible de la capacité d'innovation de l'entreprise symbolisée par Steve Jobs (Gustin, 2013 ; Thompson, 2013).

Lorsqu'une marque utilise un endosseur, en règle générale, c'est quelqu'un de fort connu par le grand public ou du moins par le public cible de la marque. Il arrive aussi, assez paradoxalement, qu'un simple porte-parole de la marque se transforme en une célébrité connue. C'est le cas, par exemple, de Maïté associée à la publicité pour la lessive Bonux. Faire appel à une célébrité n'est donc pas la seule possibilité pour la personnification de la marque. Certaines choisissent de la faire représenter par un employé (Carglass) ou par le chef d'entreprise lui-même (eau minérale Rozana). (Fleck et al., 2014).

Il existe donc de nombreuses formes de personnification d'une marque présentant chacune des avantages et des inconvénients. Dans la suite de la revue de la littérature nous avons décidé d'aborder le cas de l'utilisation de célébrité.

1.2.Promotion par une célébrité

Nous allons maintenant aborder le thème des célébrités dans le marketing, et plus précisément pour la promotion du produit. Nous parlerons plus en détail de l'impact de la culture, des bénéfices et inconvénients, ainsi que des réponses du consommateur face aux célébrités.

Le but central de la publicité est de convaincre les consommateurs d'acheter le produit et/ou le service visé. Les consommateurs deviennent de plus en plus sophistiqués, exigeants et sélectifs. La compétition entre les marques devient également plus intense et avoir un bon produit sur le marché avec de nombreux substituts ne suffit pas à être compétitif (Alsmadi, 2006). Les publicistes suggèrent donc d'associer le slogan à une personnalité.

Devenir une célébrité et donc jouir de la reconnaissance publique, c'est se faire connaître par son talent, l'accomplissement d'un exploit dans des domaines divers et variés, ou, aujourd'hui, par la participation à une télé-réalité à succès (Alsmadi, 2006).

Une étude a testé quatre types d'endosseurs (célébrité, CEO, expert et consommateur type) et est arrivée à la conclusion que la célébrité obtenait un meilleur score en termes de fiabilité, de crédibilité, de persuasion et de sympathie (Till et Shimp, 1998) que les autres cas. Le recours à une célébrité (acteurs de cinéma, les stars de la télévision ou les athlètes célèbres) est donc devenu un moyen de plus en plus populaire dans l'industrie de la publicité. Les publicitaires essaient d'établir un lien entre la marque et l'image désirable ou le style de vie de la célébrité. De nombreuses études ont montré que les consommateurs sont prêts à dépenser de l'argent lorsque des célébrités promeuvent des articles reliés à leur image. D'autres études font apparaître que l'image perçue des célébrités a tendance à avoir un impact positif sur le comportement du choix de produit (Shimp, 2003 ; Suegker, 2003 ; Alsmadi, 2006)

Les médias de masse sont saturés d'images et d'informations sur les people, ce qui renforce leur notoriété, des qualités leur sont reconnues et ils acquièrent une image glamour aux yeux du public. L'utilisation de célébrités dans la publicité est considérée comme une stratégie efficace puisque elle va créer la différence et générer la vente et le profit. (McCracken, 1989 ; Giles, 2000 ; Choi, Lee et Kim, 2005). Le consommateur s'identifiera à la vedette puisque comme elle, il consommera le même produit ; il partage donc un peu de sa notoriété.

Si cette pratique publicitaire est fort développée aux Etats-Unis, elle devient de plus en plus fréquente en Europe. Certaines célébrités ont une notoriété qui s'étend à travers le monde entier et les faire apparaître dans une publicité pour un produit européen, par exemple, devient chose courante (Charlize Theron pour Dior ; Julia Roberts pour Calzedonia). Ainsi, les barrières culturelles peuvent être surmontées dans le marketing global. Des études ont avancé que, pour des publicités standardisées à travers différents pays, la demande et les goûts des consommateurs sont devenus similaires à une échelle globale. L'utilisation de célébrités qui

sont connues mondialement serait donc un moyen efficace de surmonter les différences culturelles (Choi, Lee et Kim, 2005).

Néanmoins, des recherches ont mis en évidence que les valeurs culturelles sont souvent apparentes dans les publicités et que les publicités, dont le message est congruent avec les normes de la culture dominante, sont souvent plus convaincantes que celles qui ne reflètent pas les valeurs culturelles de la société dans laquelle la publicité est diffusée. De plus, d'autres chercheurs avancent que, malgré certaines convergences parmi les consommateurs à travers le monde, les valeurs fondamentales restent divergentes à travers les cultures. Par conséquent, les publicitaires internationaux ne peuvent pas supposer que la même technique de publicité sera efficace de la même façon dans différents pays (Han et Shavitt, 1994 ; Onkvisit et Shaw, 1999).

Etant donné que l'image des célébrités devient associée au produit à travers le processus d'endossement, le sens qui est attaché au produit est transféré vers le consommateur via l'achat et la consommation. Pour sélectionner une célébrité (qui incarne déjà une multitude d'images, de symboles et de valeurs culturelles), il faut que celle-ci représente le mieux les propriétés symbolique du produit. Cela souligne l'importance de la culture dans le choix d'une célébrité. (Choi, Lee et Kim, 2005).

1.2.1. Importance de la culture

Comme présenté précédemment, la culture est un élément essentiel dans le choix d'une célébrité. Dans cette partie nous avons décidé de présenter deux manières de distinguer des cultures : la contextualisation et la comparaison entre l'individualisme et le collectivisme.

a. Contextualisation

La contextualisation d'une culture est un des moyens les plus utilisés pour distinguer les cultures asiatiques des occidentales et a prouvé qu'elle était utile pour comprendre les différences interculturelles. Une recherche a classifié les cultures en fonction d'une première dimension : le degré de contexte dans le style de communication. Une communication très contextuelle signifie que la plupart de l'information se trouve déjà dans le contexte physique ou est internalisé dans la personne alors que très peu de l'information transmise est explicite (et inversement dans une culture peu contextuelle). Dans une culture très contextuelle, les

messages sont donc transmis de manière abstraite, implicite et de façon indirecte, ce qui sera le cas dans les pays asiatiques.

Inversement, dans une culture peu contextuelle, le message est simple, explicite et direct, ce qui caractérise les pays occidentaux. Cette culture peu contextuelle correspond totalement la situation en Belgique, pays dans lequel nous avons réalisé notre étude. En général, la publicité dans les cultures faiblement contextuelles est souvent orientée vers l'information et emploie des styles rhétoriques, des appels conflictuels et une approche dure de la vente. A l'inverse, la publicité dans les cultures très contextuelles a tendance à être plus émotionnelle et symbolique, avec une utilisation plus fréquente de techniques de vente douce et d'expressions verbales indirectes. Les consommateurs de ces cultures préfèrent donc une manière implicite et indirecte de communication via l'utilisation de symboles (Kim, Pan et Park, 1998 ; Cho et al., 1999 ; Choi, Lee et Kim, 2005).

b. Individualisme/collectivisme

Une autre dimension très souvent utilisée pour comparer les cultures est l'individualisme face au collectivisme. Les cultures individualistes sont caractérisées par l'indépendance, l'auto-accomplissement, la liberté et un haut niveau de compétition. A l'inverse, les cultures collectivistes sont définies par les interdépendances, la sécurité de la famille, une hiérarchie sociale, un faible niveau de compétition et sont orientées vers le groupe. La Belgique est caractérisée par une culture individualiste ce qui pourrait avoir un impact sur les résultats de notre étude. Les publicités dans les cultures individualistes mettent en avant l'indépendance, le caractère unique et le succès individuel tandis que dans les cultures collectivistes, les publicités sont plus orientées vers l'interdépendance, l'intégrité de la famille, le bien-être du groupe et la préoccupation pour les autres.

c. Quid des célébrités ?

Selon certaines études, utiliser une célébrité pour amener de la crédibilité au produit et pour transférer ses propriétés symboliques aux consommateurs semble être plus en ligne avec les méthodes de communication utilisées dans les cultures collectivistes. Les célébrités, dans ces cultures collectivistes, sont largement reconnues et représentent les valeurs partagées de la société. Inversement, dans les cultures individualistes, les consommateurs considèrent les célébrités comme des individus uniques, qui ont réussi dans leur domaine de prédilection (Hofstede, 1984 ; Han et Shavitt, 1994 ; Cho et al., 1999 ; Choi, Lee et Kim, 2005).

Une étude a donc été réalisée pour étudier les différences, dans l'utilisation des célébrités, entre les Etats-Unis et la Corée du Sud. Les résultats montrent que les publicitaires coréens font appel beaucoup plus régulièrement à des célébrités que les Américains. En effet, plus de la moitié des publicités coréennes utilisent une célébrité (57%) pour seulement 9% dans les publicités américaines. Une autre différence apparaît également entre les deux pays : les célébrités coréennes promeuvent plusieurs produits plus régulièrement tandis qu'en général, aux Etats-Unis, ces célébrités ne font de la publicité que pour un seul produit auquel elles sont dès lors identifiées. Ces résultats montrent, qu'au vu de la culture collectiviste de la Corée du Sud, les Coréens préfèrent se conformer aux normes du groupe et suivre la tendance. Étant donné que les célébrités incarnent cette société coréenne, les consommateurs veulent se connecter avec eux en consommant les produits endossés par ces célébrités (Choi, Lee et Kim, 2005).

Les deux études que nous réaliserons se feront dans le cadre d'une culture peu contextuelle et individualiste, étant donné que la majorité de nos répondants proviennent de Belgique.

1.2.2. Caractéristiques importantes d'une célébrité

Il est intéressant de se pencher sur les caractéristiques pertinentes d'une célébrité. Cela nous aidera par la suite à mieux comprendre l'impact des célébrités sur les consommateurs.

La décision de sélectionner une célébrité pour faire de la publicité est très importante. Le marqueur doit faire attention à toute une série de critères :

- a. Compatibilité entre l'endosseur et l'image désirée pour la marque ;
- b. Célébrité crédible et attractive ;
- c. Montant du cachet à verser à la célébrité. En effet, les marqueurs doivent souvent payer des sommes astronomiques pour bénéficier du service de la star (Alsmadi, 2006). Par exemple, Cristiano Ronaldo a récemment signé un contrat avec Nike pour près de 40 millions d'euros par an.

Les publicitaires, dans le but de créer un message efficace, doivent donc faire correspondre le produit, l'image de l'entreprise, les caractéristiques du marché cible et la personnalité de la célébrité. Le message renvoyé par l'image de la célébrité et le message du produit doivent être concordants pour une communication efficace. Il est également plus pertinent d'employer des célébrités qui ont une connexion directe avec le produit et qui seront donc perçues comme

étant des experts par le public cible. S'il n'existe pas de concordance entre la célébrité et le produit, alors le consommateur se rappellera uniquement de la célébrité et non du produit (Byrne, Whitehead et Breen, 2003). Imaginons, par exemple, Charlize Theron vantant les produits d'entretien domestique. Cela serait-il crédible ?

Pour pouvoir définir si une célébrité sera efficace, une recherche a avancé que cette célébrité devait être évaluée sur base de 5 critères essentiels en utilisant le modèle TEARS (Alsmadi, 2006) :

1. La fiabilité

Cela inclut l'honnêteté, l'intégrité et la crédibilité de la célébrité ;

2. L'expertise

La célébrité doit avoir une certaine connaissance, expérience et compétence en fonction de la marque promue. Par exemple, un athlète est considéré comme étant un expert dans les produits liés au sport ;

3. L'attractivité

Ce sont les caractéristiques qui rendent l'endosseur attirant pour l'audience (le physique, la personnalité, le style de vie,...) ;

4. Le respect

Cela réfère à la qualité d'être admiré ou estimé suite à l'ensemble de ses prestations ;

5. La similarité.

Il est préférable que les caractéristiques de l'endosseur coïncident avec celles du public cible (en terme d'âge, de sexe, de style de vie, ...).

En parallèle, d'autres études ont identifié trois attributs clés qui sont fondamentaux dans le choix d'une célébrité :

a. La crédibilité

La crédibilité provient du fait que le destinataire voit la source comme ayant une connaissance approfondie, une certaine compétence ou expérience et a confiance dans le fait que la source fournit des informations objectives. La crédibilité peut être divisée en deux dimensions (Byrne, Whitehead et Breen, 2003) :

- L'expertise c'est-à-dire l'extension par laquelle un communicant est perçu comme étant une source valide d'information ;

- La fiabilité, c'est-à-dire la confiance que l'audience a dans la source qui fournit l'information de façon objective et d'une manière honnête (Choi et Rifon, 2012).

L'efficacité du message dépend du niveau d'expertise perçu et de la fiabilité de l'endosseur. L'information provenant d'une source crédible peut influencer les croyances, les opinions, les attitudes et les comportements à travers un processus appelé internalisation. Ce processus apparaît lorsque le destinataire adopte l'opinion de la source dès que l'information est exacte. Une haute crédibilité devient encore plus importante lorsque le destinataire garde une image négative de la marque. La source crédible permet alors d'empêcher les contre-arguments, ce qui amène à l'acceptation et à la persuasion (Goldsmith, Lafferty et Newell, 2000 ; Byrne, Whitehead et Breen, 2003).

b. *L'attractivité*

On la trouvait déjà dans l'étude précédente. Elle rassemble

- La similarité, qui est la ressemblance supposée entre la source et le destinataire ;
- La familiarité qui augmentera à travers la connaissance de la source due à l'exposition répétée ;
- La sympathie, qui découle de l'affection pour la source grâce à son apparence physique, son comportement ou d'autres caractéristiques.

L'attractivité de la source amène à la persuasion via un processus d'identification. Le destinataire est motivé pour chercher une relation avec la source et adopter une position similaire en termes de croyance, d'attitude, de préférence et de comportement. Néanmoins, même si l'attractivité des célébrités renforce les attitudes envers la publicité et la marque, il n'est pas démontré si cela se traduit par une intention d'achat répétée. (Byrne, Whitehead et Breen, 2003 ; Choi et Rifon, 2012) ;

c. *La puissance*

Elle apparaît lorsque la source a la capacité de donner des récompenses ou des punitions. Un endosseur peut être capable d'induire une autre personne à répondre à la demande ou à la position que la source défend. La dimension du pouvoir est, par contre, plus difficile à appliquer dans la publicité car c'est un attribut beaucoup plus utilisé par les porte-paroles (Byrne, Whitehead et Breen, 2003).

Si l'on compare les deux modèles, l'on remarque qu'il existe de nombreuses similitudes entre ceux-ci. On peut voir que les deux modèles font appel aux notions de fiabilité, d'expertise, d'attractivité et de similarité. Par contre l'on remarque que ces notions ne sont pas avancées de la même manière. Le premier modèle regroupe cinq grandes notions tandis que le deuxième n'en regroupe que trois qui sont par la suite divisés en sous-notions. Au final, nous remarquons que ces deux modèles abordent les mêmes thèmes et sont donc très proches. Nous trouvons quand même le deuxième modèle plus pertinent grâce à sa structure et au fait qu'il aborde la notion de pouvoir en plus, ce qui le rend plus complet.

En conclusion, nous pouvons supposer que Cristiano Ronaldo (la célébrité que nous utiliserons dans nos deux études) présente la plupart des caractéristiques importantes pour une célébrité. De ce fait, selon nous, Cristiano Ronaldo possède une crédibilité et une attractivité importante pour les consommateurs.

1.2.3. Bénéfices et effets négatifs de l'utilisation de célébrités

Après avoir abordé les caractéristiques importantes des célébrités, nous allons parler des bénéfices qui découlent de l'utilisation de celles-ci. Nous cherchons à savoir en quoi les célébrités apportent de la valeur ajoutée à une marque.

Les annonceurs sont de plus en plus conscients du pouvoir de persuasion des célébrités et par conséquent, le nombre d'endosseurs célèbres ne cesse d'augmenter. Cela représente actuellement la forme la plus populaire de publicité dans la vente au détail. L'utilisation croissante de l'utilisation de célébrités va de pair avec l'augmentation du coût de ces campagnes publicitaires, les célébrités et leurs agents sont bien conscients de leur valeur économique (Thwaites et al, 2012).

a. De l'avantage d'utiliser des célébrités

Certains auteurs ont avancé que l'utilisation de célébrités opère comme un co-marquage pour la marque, ce qui résulte dans la création de capital, à la fois pour la marque et pour la célébrité. L'expression « capital de marque » se réfère à la valeur ajoutée par le nom de la marque au produit. Lorsque le consommateur pense à une célébrité, il va automatiquement

considérer la marque et inversement. L'utilisation de célébrités peut aussi avoir une influence sur la qualité perçue et le caractère unique du produit (Spry, Pappu et Cornwell, 2011).

Des recherches ont montré que les célébrités rendent les publicités vraisemblables, amènent une évaluation positive du produit et renforcent la mémorisation du message. Les célébrités aident donc à la reconnaissance du nom de la marque, elles créent une attitude positive et une personnalité distincte pour celle-ci. De plus, la probabilité qu'un consommateur achète une marque qui est endossée par une célébrité est plus importante car elle est souvent vue comme étant forcément fiable, vraisemblable, persuasive et sympathique. L'utilisation des célébrités comme porte-paroles de la marque constitue un investissement significatif mais c'est un investissement que l'entreprise espère récupérer grâce à une augmentation du chiffre d'affaires et des profits (Agrawal et Kamakura, 1995 ; Silvera et Austad, 2004).

Si les résultats d'une étude montrent que les marchés financiers réagissent à la fois positivement et négativement à l'annonce de contrats avec des célébrités, d'une manière générale, les résultats indiquent que les contrats avec des célébrités ont un impact positif sur les profits attendus et donc que les marchés financiers apprécient l'utilisation de célébrités dans les campagnes publicitaires (Agrawal et Kamakura, 1995).

Pour résumer, les bénéfices de l'utilisation d'une célébrité vont bien plus loin que la reconnaissance de la marque et peuvent influencer les finances de l'entreprise grâce à une rentabilité positive et une augmentation des revenus (Byrne, Whitehead et Breen, 2003).

b. Des effets négatifs de l'utilisation de célébrités

Après avoir mentionné les bénéfices il faut être conscient qu'il peut exister des aspects négatifs à l'utilisation des célébrités. C'est pourquoi il nous semble essentiel d'aborder ce sujet pour être complet dans notre propos : tout entrepreneur doit être conscient des risques que cette pratique publicitaire peut engendrer.

Même si les bénéfices de l'utilisation de célébrités sont largement reconnus par la communauté scientifique et économique, il peut exister des situations où une célébrité aura un impact négatif sur la marque. Par exemple, dans les cultures peu contextuelles, les célébrités qui promeuvent plusieurs produits sont souvent vues comme étant moins crédibles que celles qui font de la publicité pour un seul et unique produit (Silvera et Austad, 2004 ; Alsmadi, 2006).

L'utilisation de célébrités ne garantit pas l'efficacité de la publicité. C'est l'adéquation entre la célébrité et le produit qui explique pourquoi certaines publicités sont efficaces et d'autres non. Les caractéristiques de l'endosseur interagissent avec la nature du produit. Par exemple, aux Etats-Unis, Jennifer Lopez a promu la marque Louis Vuitton mais cela n'a pas eu l'effet escompté car, même si l'actrice est appréciée, les consommateurs ne l'associaient pas aux produits de cette marque. L'attractivité ne suffit donc pas, l'endossement est plus efficace lorsque le consommateur croit que la célébrité utilise bien le produit (Thwaites et al, 2012).

Par ailleurs, certaines études avancent que les consommateurs risquent de focaliser leur attention sur la célébrité et ne vont pas remarquer la marque en elle-même. Une autre étude indique que beaucoup de consommateurs seraient sceptiques envers les célébrités qui sont payées pour véhiculer une image positive de la marque (Alsmadi, 2006).

Il peut également y avoir des effets négatifs dans le cas où la célébrité est accusée d'avoir enfreint la loi ou si elle a commis une action qui n'est pas morale. Par exemple, Pepsi-Cola a beaucoup souffert de publicité négative due à certains endosseurs célèbres : Michael Jackson accusé de pédophilie, Mike Tyson convaincu de viol ou encore le très controversé clip vidéo de Madonna « Like a Prayer » n'ont pas aidé la marque à promouvoir une bonne image de l'entreprise même si il n'est pas vraiment clair, qu'il y ait eu une perte de revenus. (Alsmadi 2006 ; Thwaites et al, 2012).

De plus, la littérature a montré que l'information négative a une influence disproportionnée sur les convictions et sur le jugement, bien plus forte que pour une quantité similaire d'informations positives. L'information négative semble également avoir un effet sur le long terme plus important qu'une information neutre. Cette sensibilité significative à ces informations a une grande influence sur la prise de décision du consommateur. Lorsque l'association entre l'endosseur et le produit est suffisamment forte, l'information négative sur une célébrité entraînera une évaluation plus basse de la marque. Il apparaît également que lorsque quelqu'un est jugé comme étant responsable d'un événement négatif, les autres personnes réagissent de façon plus défavorable que lorsque la personne n'est pas responsable (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer et Vohs, 2001 ; Thwaites et al, 2012).

Il est certain que la publicité négative est une véritable préoccupation pour les entreprises sponsorisées car cela peut avoir une influence sur l'image et les ventes. Néanmoins, une recherche a avancé que les mauvais comportements et même les activités criminelles ont attiré l'attention des directeurs marketing car, selon eux, n'importe quelle publicité est une bonne

publicité. Par exemple, les marques que David Beckham promouvaient ont en fait bénéficié de la publicité qui entourait sa prétendue liaison. Beckham était suspecté d'envoyer des sextos. Les photos de lui portant des lunettes de soleil pendant le scandale ont cependant augmenté la reconnaissance de Vodafone et des marques de lunettes Police (Donaton, 2002 ; Thwaites et al, 2012).

Selon nous, il est un peu exagéré de dire que n'importe quelle publicité est bonne. Il est vrai que, dans certains cas, cela permet de faire parler de la marque mais, à notre avis, si les événements négatifs sont trop graves (dopage, viol,...) cela ne peut avoir qu'un impact négatif sur la marque.

En conclusion, si l'entreprise souhaite créer une image crédible et attractive via l'utilisation de célébrités, elle doit être encore plus prudente lorsqu'elle choisit celle qui sera fortement associée avec une catégorie de produits. Lorsque la concordance entre les deux est forte, la publicité négative aura un impact significatif sur l'attractivité et la crédibilité de la célébrité. Il faut également conscientiser les célébrités de ce que cela implique et quel sera leur rôle si elles acceptent de devenir des endosseurs. Il est essentiel que la célébrité n'oublie pas que la promotion de la marque ne s'arrête pas une fois que la pub a été tournée mais qu'elle représentera toujours la marque dans le futur. Les célébrités doivent être conseillées pour garder une image responsable qui renforce le statut de la marque. Elles pourraient aussi être récompensées financièrement sur cette base. (Thwaites et al, 2012).

1.2.4. Mécanisme de transfert des significations

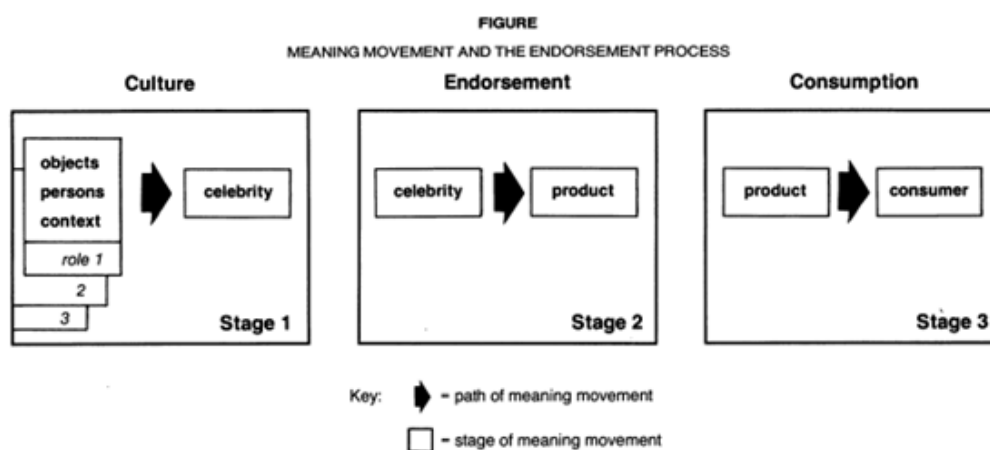
Expliquons à présent par quel mécanisme les caractéristiques importantes d'une célébrité sont transmises vers le consommateur. Nous parlerons du modèle de « transfert de sens » de McCracken qui est largement défendu par la communauté scientifique.

L'efficacité de l'endosseur dépend, en partie, des significations que l'endosseur amène dans le processus d'endossement. Il existe un grand nombre de significations différentes en chaque célébrité. Les distinctions de statut, de classe, de genre et d'âge font partie de la palette de significations qui est à disposition du système marketing mais cela peut également inclure la personnalité et le style de vie (McCracken, 1989).

Selon le modèle du « transfert de sens » de McCracken, il existe un chemin conventionnel pour le mouvement des significations culturelles dans les sociétés de consommation. La

signification est une chose présente dans le monde culturellement constitué, c'est-à-dire le monde physique et social constitué par des catégories et principes présents dans la culture dominante. Les significations se déplacent ensuite vers le produit et finalement dans la vie du consommateur. Certains instruments, comme la publicité, permettent de faciliter ce transfert qui se fait à travers l'effort du consommateur. Dans la publicité, le processus de transfert commence lorsque l'annonceur identifie les significations culturelles prévues pour le produit et décide ce que le produit doit raconter aux consommateurs. Ensuite, l'annonceur cherche des objets ou des personnes qui contiennent les significations voulues. Ces éléments permettent à l'annonceur d'amener les significations culturelles sous une forme visible et concrète. L'annonceur doit prendre soin de combiner de manière adéquate les significations et le produit pour faciliter le transfert du produit vers le consommateur. Les significations qui vont être choisies vont dépendre du plan marketing et de la sophistication du client, du groupe de recherche et de l'équipe de création. La manière dont les significations seront représentées dépendra du directeur de création et de son équipe. Par contre, l'action finale du transfert est réalisée par le consommateur qui doit percevoir la similarité entre les éléments intégrés et le produit. Le consommateur peut voir que les significations culturelles contenues dans les personnes ou les objets se retrouvent également dans le produit. Par après, les consommateurs doivent prendre possession de ces significations et les assembler lors de leur construction et celle de leur monde. Ils prennent constamment possession des principes culturels présents dans les biens de consommation, cela aide à définir et à façonner leur maison, leur famille et tout autre aspect du monde dans lequel ils vivent (McCracken, 1989 ; Silvera et Austad, 2004 ; Escalas et Bettman, 2009 ; Choi et Rifon, 2012).

L'utilisation de célébrités joue un rôle crucial dans le processus de transfert de significations comme le montre le schéma ci-dessous (McCracken, 1989) :



Les célébrités sont très différentes des modèles anonymes généralement utilisés dans les publicités. Les modèles anonymes offrent de l'information sur le genre, l'âge et le statut mais ces significations restent assez imprécises. Par contre, les célébrités délivrent un sens de la finesse, de l'ampleur et de pouvoir, elles offrent toutes ces significations mais de manière plus précise, ainsi que toute une gamme de personnalités et de styles de vie, ce qu'un simple modèle ne peut pas amener. Les célébrités représentent également un média beaucoup plus puissant. Les célébrités évoquent les significations de leur personnage avec plus de vivacité et de clarté. Elles les possèdent réellement car elles ont dû créer leur personnage pour leurs performances publiques et ont donc répété régulièrement ces performances, allant jusqu'à les intégrer et les « devenir ». Les célébrités ont également des significations très puissantes car leurs carrières sont déjà une forme de publicité. La signification que la célébrité donne au produit est donc également générée à distance par les performances cinématographiques ou les exploits sportifs (McCracken, 1989).

Nous pouvons également transposer le modèle de « transfert de signification » de McCracken à l'utilisation de célébrités. Dans le meilleur des mondes, l'agence de publicité déterminerait d'abord les propriétés symboliques voulues pour le produit et ensuite choisirait, dans un répertoire de célébrités, celles représentant le mieux ces propriétés, tout en tenant compte des contraintes budgétaires et des disponibilités. Mais ce genre de répertoire n'existe pas et donc les agences de publicité doivent faire des estimations très générales des significations qui sont en chaque célébrité et choisir la meilleure. Ensuite, il faut mettre sur pied une campagne de publicité et délivrer les significations vers le produit. Mais il faut faire attention à ne dévoiler que les significations voulues et non celles qui ne conviendraient pas au produit. Il faut également que la publicité suggère la similitude qui existe entre la célébrité et le produit, ce qui permettra au consommateur de passer à la dernière étape du processus de transfert de significations (McCracken, 1989 ; Byrne, Whitehead et Breen, 2003).

Les consommateurs sont constamment à la recherche de biens avec des significations utiles. Ils les utilisent pour communiquer certains aspects d'eux-mêmes et du monde. Ces objets leur permettent d'avoir une idée réaliste du genre, de la classe, de l'âge, de la personnalité et du style de vie qu'ils veulent montrer. La dernière étape du processus de transfert est compliquée, il n'est pas suffisant qu'une personne possède un objet pour que les significations pénètrent dans cette personne. La recherche a montré que les rituels jouent un rôle important dans ce processus. Les consommateurs doivent réclamer, échanger, prendre soin et utiliser le bien de consommation pour s'approprier les significations. Les célébrités jouent également un

rôle dans le transfert car elles se sont créées une identité propre. Celle-ci fait des célébrités une sorte d'exemple, de figure inspiratrice pour le consommateur. En faisant des publicités, les célébrités rendent disponibles les significations dans une forme matérielle pour le consommateur (McCracken, 1989 ; Byrne, Whitehead et Breen, 2003).

Cette partie nous permet de mieux comprendre comment les significations présentes dans une célébrité se transmettent vers le consommateur en passant par la marque.

1.2.5. Réponse du consommateur

Aujourd'hui, dans un environnement marketing intense, où il est difficile de différencier les produits, les célébrités jouent un rôle important comme moyen de publicité pour créer et renforcer l'image de marque et le capital de celle-ci. Étant donné le risque associé à la sélection de célébrités non appropriées et les sommes importantes investies dans ce type de publicité, il est crucial, pour les annonceurs, de comprendre la réponse du consommateur à l'utilisation de célébrités et de développer une approche efficace pour leur sélection. (Choi et Rifon, 2012).

De nombreuses études sur l'efficacité d'un endosseur suggèrent qu'une célébrité a, en règle générale, un plus grand impact sur le changement d'attitude et sur l'intention d'achat qu'un porte-parole non célèbre. En effet, et nous l'avons vu, les célébrités présentes dans les publicités sont facilement reconnaissables et attirent l'attention du consommateur grâce à l'image crédible qu'elles renvoient provenant de leur notoriété et de leur popularité (Zafer Erdogan 1999 ; Byrne, Whitehead et Breen, 2003 ; Spry, Pappu et Cornwell, 2011 ; Choi et Rifon, 2012).

Une publicité qui utilise une célébrité rend les consommateurs plus attentifs et renforce également le niveau de rappel du produit. En effet, de nombreuses personnes aspirent à partager les valeurs et le style de vie des célébrités comme modèle de succès. Ces personnes semblent souvent les imiter et se faire passer pour elles dans le but d'augmenter l'estime d'elles-mêmes à travers l'identification d'une certaine image désirable. Cela inclut d'imiter la façon de parler, de s'habiller, de communiquer et le choix des marques des célébrités. Ce processus en dit plus sur ce que les gens espèrent devenir que ce qu'ils sont déjà. Les personnes intègrent, de façon sélective, les valeurs et comportements qu'ils perçoivent dans la célébrité qu'ils admirent, et les adoptent dans leur propre vie. Inversement, ils rejettent ces

valeurs si la célébrité ne représente pas qui ils sont ou ce qu'ils veulent devenir. Cela reflète la puissance de l'utilisation des célébrités. Cette puissance est vue sous trois aspects différents : l'attention, qui permet à la marque promue d'être plus visible pour le public cible, la crédibilité qui confère une sorte de confiance envers la marque, et la persuasion qui envoie un message persuasif au public cible pour adopter la marque (Alsmadi 2006 ; Escalas et Bettman, 2009 ; Choi et Rifon, 2012).

La publicité est une partie entière du système social. Sa fonction est de communiquer la signification du produit, culturellement construite, aux consommateurs. Les consommateurs apprennent les significations en interprétant la définition du produit qui, dans ce cas, est implicite dans le contenu promotionnel. Les marqueteurs pensent qu'en recrutant des célébrités pour promouvoir un produit, ils amèneront les consommateurs à utiliser le produit et à ce qu'ils intègrent l'image de la célébrité associée au produit. (Zafer Erdogan, 1999).

De manière générale, certains modèles ont été développés pour expliquer les mécanismes qui apparaissent chez le consommateur lorsqu'il est face à une publicité qui met en avant un endosseur. Deux modèles ont été mis en avant par Zafer Erdogan (1999) :

a. ***Le « Source Credibility Model »***

Ce modèle soutient que l'efficacité d'un message dépend du niveau perçu d'expertise et de fiabilité de l'endosseur. Une information qui provient d'une source crédible peut influencer les croyances, les opinions, les attitudes et les comportements à travers un processus appelé « internalisation ». Celui-ci fait apparaître une source d'influence lorsque le receveur l'accepte en termes d'attitude personnelle et de valeurs ;

b. ***Le « Source Attractiveness Model »***

Il met en avant que l'efficacité d'un message dépend de la similarité, de la familiarité et de l'attraction pour un endosseur. Une application générale suggère que l'attraction physique du communicant détermine l'efficacité de la communication à travers un processus appelé « identification ». Celle-ci suggère que l'information provenant d'une source attractive est acceptée comme étant le résultat du désir de s'identifier à l'endosseur (Zafer Erdogan, 1999).

Comme expliqué précédemment, l'attraction et l'expertise sont deux éléments clés pour convaincre le consommateur. Dans le cas où l'on utilise un endosseur célèbre, les modèles traditionnels pour expliquer les effets de la persuasion des célébrités se basent très souvent sur les effets de la source. Ils ont trouvé que les célébrités augmentaient l'attention portée à une

publicité puisque les célébrités sont généralement attirantes, ce qui aide à persuader les consommateurs lorsqu'ils sont inquiets de l'opinion des autres ou lorsque le produit est lié à l'attrait. Les célébrités peuvent être des sources crédibles si elles ont l'expertise dans un domaine particulier, comme un athlète qui fait de la publicité pour des chaussures de sport ou bien un mannequin qui fait la promotion de maquillage. Les célébrités sont également souvent fortement appréciées, ce qui peut amener à l'identification et à la persuasion du consommateur dans un essai de créer une forme de relation avec celles-ci (Escalas et Bettman, 2009).

Par ailleurs, parmi les jeunes consommateurs, les célébrités sportives sont considérées comme ayant un rôle de modèle depuis des décennies. Avec les avancées technologiques dans la retransmission et les médias interactifs, il apparaît que les athlètes sont présents partout (Bush, Martin et Bush, 2004).

Des chercheurs ont avancé que le marché des jeunes adultes était l'un des segments les plus convoités. Cela est dû à leur pouvoir de dépenser, leur habilité à être des lanceurs de tendance, leur réceptivité aux nouveaux produits et leur potentiel de devenir des clients à vie. Néanmoins, d'autres chercheurs ont montré que la génération Y (qui regroupe les personnes nées entre 1980 et 2000) était l'une des plus résistantes aux efforts publicitaires, généralement individualiste et anti-entreprises. Les chercheurs s'accordent quand même sur un point : la génération Y est une cible facile car les jeunes ont grandi dans une société de consommation (Wolburg et Pokrywczynski, 2001 ; Bush, Martin et Bush, 2004).

Il faut savoir que la socialisation du consommateur est le processus par lequel les jeunes personnes acquièrent les compétences, les connaissances et les attitudes pertinentes pour devenir des consommateurs sur le marché. La socialisation du consommateur fait ressortir les sources d'influence qui sont transmises par les normes, les attitudes, les motivations et les comportements. Les sources d'influence peuvent représenter n'importe quelle personne ou organisation impliquée avec l'individu. Cela peut être les parents, les amis, les médias de masse ou encore l'école (Ward, 1974 ; Bush, Martin et Bush, 2004).

Les chercheurs ont suggéré que les endosseurs célèbres peuvent être influents car ils sont vus comme étant très dynamiques et ont des qualités attirantes et appréciées. Les célébrités sportives peuvent amener une plus-value aux produits grâce à leur attractivité physique et leur statut d'athlète. Les célébrités peuvent servir d'agent de socialisation dans le processus de socialisation des consommateurs adolescents (Bush, Martin et Bush, 2004).

Les intentions comportementales sont un résultat de la socialisation qui peuvent être importantes pour les publicitaires car elles sont liées aux comportements favorables et défavorables que le consommateur peut avoir envers la marque. Par exemple, quand les consommateurs sont élogieux envers la marque et montrent une préférence pour un annonceur plutôt qu'un autre, cette intention favorable peut mener à un bouche à oreille positif, une augmentation des ventes, à payer un supplément, ... Inversement, des intentions défavorables peuvent mener à un changement de marque ou à un bouche à oreille négatif (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996 ; Bush, Martin et Bush, 2004).

Ainsi, les résultats de l'étude ont suggéré que les sportifs célèbres ont une influence positive sur les adolescents en termes de bouche à oreille et de fidélité à la marque. Les sportifs sont importants pour les adolescents dans leurs choix de marque car ils considèrent les athlètes comme des modèles. Il apparaît également que les femmes de la génération Y répandent un bouche à oreille plus positif sur le produit que les hommes. Les femmes reconnaissent aussi plus facilement que les athlètes sont un modèle qui influence leurs choix de marque (Bush, Martin et Bush, 2004).

1.2.6. Conclusion

En conclusion, la promotion par une célébrité est une technique très populaire auprès des marqueteurs. Malgré les risques qui peuvent exister en utilisant des célébrités, les nombreuses recherches ont montré que cette méthode était efficace, permettait d'augmenter le capital de la marque mais créait également une reconnaissance de la marque ainsi que la formation d'une image positive de celle-ci.

1.3.Promotion personnelle

Dans cette deuxième partie de la personnification d'une marque nous allons aborder le sujet de la promotion personnelle. Cette dernière sera un des facteurs importants de notre deuxième étude. Nous développerons le thème de la marque humaine et parlerons plus en profondeur des risques et de l'impact sur le consommateur.

La promotion personnelle consiste en des activités variées entreprises par un individu dans le but de se faire connaître sur le marché, ou dans le but d'obtenir un emploi rémunérateur. La

promotion personnelle, pratiquée depuis des décennies par les stars du cinéma, de la musique et par les athlètes, est maintenant un business qui croît rapidement et le nombre de conseils disponibles publiquement a permis de démocratiser le processus (Shepherd, 2005).

La promotion personnelle peut parfois impliquer l'utilisation de publicitaires professionnels, particulièrement dans le cas des célébrités ou des politiciens mais aussi par un grand nombre de personnes venant d'horizons différents comme des spécialistes du recrutement ou encore des conseillers en carrière. Dans ce type de promotion, l'approche orientée du consommateur est la plus défendue. Par exemple, les conseillers en carrière encouragent les individus à acquérir ou développer certaines compétences, notamment en termes de communication. Le but est de rendre ces individus plus attractifs sur le marché (Kotler et al., 2005 ; Shepherd, 2005).

1.3.1. Marque humaine

Pour la suite de notre revue de la littérature, nous préférons utiliser les termes « marque personnelle » ou « marque humaine » qui nous semblent plus appropriés et plus précis dans le contexte de notre mémoire. Les termes « marque humaine » sont utilisés pour décrire une personne connue qui est sujette à des efforts de communication marketing. Depuis quelques années, un nombre croissant de célébrités ont créé leurs propres produits et leur marque. Des athlètes tel que James LeBron, David Beckham et Roger Federer sont devenus des marques humaines en vendant des produits associés à leur nom et à leur image. Certaines célébrités choisissent des catégories de produits qui sont proches de leur domaine de prédilection mais d'autres choisissent des catégories complètement différentes. Ces catégories de produits vendus vont des produits de luxe (parfum Lady Gaga, parfum Jennifer Aniston) en passant par la mode et les produits de sport (Sportswear Beyoncé, vêtements Victoria Beckham, vêtements de sports Ibrahimovic) jusqu'aux produits alimentaires (célèbre sauce Paul Newman). Néanmoins, les célébrités ne doivent pas oublier que la concordance entre la célébrité et la catégorie de produits peut affecter les performances du produit (Keel et Natarajan, 2012 ; Carlson et Donavan, 2013).

Selon de nombreux chercheurs, le marquage personnel suit le même processus que les marques de grandes entreprises, et il doit suivre trois grandes étapes :

- L'individu est encouragé à regarder en lui pour identifier ses attributs clés, cela se traduit par la promesse unique de valeur ;
- Construction d'un « état irrésistible » de la marque personnelle autour des attributs clés ;
- Création d'une stratégie pour rendre la marque visible au monde extérieur (Shepherd, 2005).

A l'inverse de la promotion personnelle, dans le marquage personnel, les individus ne sont pas conseillés d'entreprendre une métamorphose en réponse aux besoins du marché. Certains experts conseillent même de ne pas changer ce qu'ils sont. Mais quel que soit le conseil donné, les individus sont encouragés à découvrir ce qu'ils ont à offrir et ensuite de le vendre à une clientèle bien ciblée. Une marque personnelle décrit donc les caractéristiques de l'individu, cela révèle les forces, les valeurs, les buts et la personnalité et explique aux autres qui il est, ce qu'il fait et pourquoi il est unique. Cela amène une valeur ajoutée et fournit un avantage marketing compétitif en résumant ce qui caractérise l'individu de manière persuasive et fascinante. Néanmoins, il ne faut pas oublier qu'une marque personnelle n'est pas l'individu en lui-même, c'est une perception publique de la personnalité et des compétences de l'individu (Arruda, 2003 ; Shepherd, 2005).

Par ailleurs, le niveau d'implication des célébrités dans le design, la production et le marketing de leurs produits peut varier. Certaines célébrités sont fortement impliquées dans le processus commercial. Par exemple, Victoria Beckham design elle-même ses produits de luxe. Dans le même temps, d'autres célébrités sont moins impliquées dans les produits qui portent leur nom. Par exemple, Jessica Simpson, actrice, chanteuse, styliste et personnalité de la télévision américaine, ne design pas ses produits (vêtements, sacs, cosmétiques, ...), ceux-ci sont fabriqués par une autre entreprise. Le fabricant fait ressortir le style de Jessica Simpson dans les produits qu'il conçoit.

De plus, l'influence de l'implication sur les ventes peut dépendre du domaine dans lequel la célébrité est impliquée (le design, la production, la publicité ou les relations publiques). L'implication d'une célébrité dans la publicité et les relations publiques sera plus visible pour le consommateur que dans le design et la production (Agins, 2005 ; Keel et Natarajan, 2012). Si nous prenons Cristiano Ronaldo, qui est la célébrité centrale de notre mémoire, on remarque qu'il est fortement impliqué dans la gestion et la promotion de sa marque.

En outre, il existe plusieurs façons d'afficher et de vendre sa marque. Soit la marque est affichée seule, soit elle est affichée avec une autre marque, soit le nom de la célébrité n'apparaît même pas. De nombreux produits de célébrités affichent uniquement le nom de la célébrité. Une des raisons est que le fournisseur de la marque peut ne pas posséder une grande image de marque, ni une grande reconnaissance. Dans ce cas, afficher le nom du fabricant ne bénéficiera pas au produit ou à la célébrité. Il est aussi probable que le fait d'afficher deux marques crée une confusion dans l'esprit du consommateur et ait un impact négatif sur les deux marques. Il existe néanmoins des cas dans lesquels, malgré une grande image de marque du fabricant, la célébrité décide d'afficher uniquement son nom.

Le deuxième cas de figure est la stratégie d'alliance entre marques en faisant apparaître les deux noms de marque sur le produit. Cette stratégie peut être meilleure car les stratégies de l'autre marque peuvent augmenter la valeur perçue du produit ainsi que celle de la première marque. Il existe de nombreux exemples, tels que la marque TW de Tiger Woods qui apparaît avec Nike mais également CR7 avec Nike. Cette stratégie est également utilisée par la société H&M qui associe certaines collections à des noms Haute Couture (Karl Lagerfeld). Cette stratégie permet également d'avoir une perception de la qualité plus élevée que sur un produit uni-marque. Néanmoins, il faut faire attention à ce que les deux marques soient compatibles car autrement il pourrait y avoir un impact négatif sur la perception du produit. De plus, si une des deux marques souffre de publicités négatives, cela pourrait avoir des répercussions pour la deuxième marque. CR7 et Nike sont toutes les deux des marques fortes et qui, de plus, sont présentes dans le même domaine d'activité, le sport.

Finalement, le dernier cas apparaît lorsque la célébrité n'utilise pas son nom pour créer la marque et n'utilise pas le nom du fabricant. Par exemple, la boisson énergisante « Crunk !! » a été créée par le rappeur Lil' Jon en référence à son album. Le nom de cette célébrité n'apparaît nulle part, mais la promotion de cette boisson a été faite dans les boîtes de nuit, les salles de spectacle et dans les bars. Notons que cette stratégie ne permet pas de capitaliser sur une association immédiate. C'est une stratégie qui est très peu utilisée et qui apparaît sans doute lorsque la célébrité possède une audience limitée mais voudrait bénéficier d'un marché plus large, en ne faisant pas apparaître son nom (Rao, 1997 ; Helmig, Huber et Leeftang, 2008 ; Keel et Nataraajan, 2012). Par contre, la marque CR7 est à la fois présente dans le cadre de son association avec Nike mais est également présente seule dans le cadre de sa marque de vêtements. CR7 est donc une marque qui utilise deux manières de s'afficher et de se vendre.

1.3.2. Risque du marquage personnel

Pour les individus qui souhaitent atteindre le succès dans le business, il ne faut pas sous-estimer le challenge du marquage personnel. Il existe des centaines de milliers de marques organisationnelles et des millions de marques de produits qui se battent pour obtenir toute l'attention. Il existe donc un grand nombre de compétiteurs locaux mais aussi globaux. L'individu qui construit une marque personnelle doit être conscient que seule une fraction de la population (les célébrités) bénéficie d'une reconnaissance de la majorité du public. Il doit donc savoir que le simple fait d'avoir une marque personnelle ne garantit pas le succès du business (Rein et al., 1997 ; Shepherd, 2005).

Même si les individus sont capables de construire une marque personnelle, impliquant l'identification et une offre de valeur qui la distinguent, il peut être difficile de faire vivre cette marque. Une marque personnelle se focalise sur des attributs personnels sélectionnés, cela peut faire émerger des tensions si la personnalité essaie de vivre sa vie en évitant d'utiliser les attributs non sélectionnés (Shepherd, 2005).

Par ailleurs, dans le monde du marketing, il existe souvent une ligne floue entre la vente d'une personne et la vente d'un produit ou d'une organisation. Une forme de conflit de marque peut apparaître lorsqu'une célébrité fait la promotion d'une marque bien connue tout en recherchant à renforcer sa propre image de marque. Malgré l'importance de développer une image de marque cohérente, il est normal pour des individus de développer de multiples rôles ou personnages dans leur vie personnelle, sociale et professionnelle. Dès lors, la question peut se poser de savoir s'il est acceptable pour un individu d'avoir plusieurs marques personnelles pour chaque rôle ou personnage. En effet, cette stratégie peut mener à des conflits entre les marques ou bien à une dilution de ces marques (Pringle, 2004 ; Shepherd, 2005).

1.3.3. Impact sur le consommateur

Tout comme pour la promotion avec une célébrité, il est intéressant de comprendre l'impact d'une marque humaine sur le consommateur et pourquoi il sera attiré par elle.

Comme n'importe quelle marque, les marques de célébrités peuvent bénéficier de la gestion de l'association que le consommateur a avec la célébrité. Il existe de nombreux facteurs qui peuvent influencer l'attitude envers une marque. L'authenticité est l'un de ces facteurs. Des chercheurs ont trouvé que l'authenticité d'une marque a un impact positif sur la réponse du

consommateur en termes d'attitude, d'intention d'achat et de propension à recommander la marque. L'authenticité d'une célébrité se définit donc en fonction de la perception qu'une célébrité donne de se comporter selon sa vraie personnalité. La perception d'authenticité de la célébrité par le consommateur est dirigée par deux facteurs :

a. *La rareté*

La rareté se définit comme le degré auquel la célébrité est perçue comme inhabituelle. La rareté renvoie l'idée que la célébrité possède des caractéristiques uniques qui ne sont pas facilement imitables et qui lui sont spécifiques. La rareté mène à la perception d'une célébrité authentique car celle-ci ne se conforme pas à la norme.

La rareté peut être divisée en sous-dimensions : le talent, la discrétion et l'originalité. Le talent se définit comme la perception que la célébrité démontre des qualités dans son domaine de prédilection. La célébrité doit donc posséder une habilité rare et spéciale qui lui permet d'être célèbre. La discrétion se caractérise par des apparitions publiques rares et focalisées sur ses activités professionnelles. Du point de vue du consommateur, cela se traduit par le fait que plus la célébrité semble présente, moins elle est vue comme étant authentique. L'originalité, quant à elle, se définit par la perception que la célébrité pense et agit de façon indépendante et créative (Moulard, Garrity et Rice, 2015).

b. *la stabilité*

La stabilité est le degré auquel la célébrité est vue comme étant indéfectible. Les célébrités qui montrent de la stabilité sont celles qui sont fermes et inébranlables dans leurs mots, principes, et dans leurs caractéristiques mentales et physiques (Grayson et Martinec, 2004 ; Spiggle, Nguyen et Caravella, 2012 ; Moulard, Garrity et Rice, 2015).

La stabilité peut également être divisée en sous-dimensions : la consistance, la sincérité et la moralité. La consistance se définit comme la perception et les caractéristiques permanentes que donne la personnalité. La sincérité se définit comme la perception que l'état dans lequel la célébrité se trouve est conforme avec ses sentiments. Finalement, la moralité est la perception que la célébrité démontre des valeurs et des principes forts (Moulard, Garrity et Rice, 2015).

Il est donc essentiel que la célébrité soit perçue par le consommateur comme étant rare et stable. Au final si la célébrité est vue comme authentique, elle aura encore un impact beaucoup plus fort sur les consommateurs et pourra, éventuellement, déboucher sur un comportement d'achat.

En outre, l'âge peut affecter les réponses du consommateur de nombreuses façons, dont l'authenticité. Les jeunes personnes ont tendance à valoriser la rareté tandis que les plus âgés préfèrent la stabilité. En effet, la personnalité devient plus stable en termes d'attitudes, de valeurs et de croyances en fonction de l'âge. Les plus jeunes cherchent à vivre de nouvelles expériences et défis et se concentrent davantage sur le futur tandis que les personnes âgées se concentrent sur les réalisations futures (Capsi et Roberts, 2001 ; Moulard, Garrity et Rice, 2015).

De nombreuses recherches montrent également que l'attirance proviendrait de la personnalité de la marque, c'est-à-dire que l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque augmenterait souvent la connexion du consommateur avec la marque. Les consommateurs attribuent souvent une personnalité unique à la marque et la consommation de ses produits leur permet d'exprimer ce qu'ils sont à travers l'association attributs / personnalité de la marque. En effet, de la même façon que les personnes forment des relations avec d'autres, les consommateurs créent souvent des relations avec les marques. Par conséquent, les marques qui possèdent une personnalité désirable offriront une plus grande opportunité pour le consommateur de développer une relation forte avec elles (Aaker, 1997 ; Carlson et Donovan, 2013).

Par la suite, d'autres études ont fait des recherches sur l'identification sociale. Celle-ci a été définie comme étant une appartenance à une entité dans laquelle l'individu se définit au regard de l'entité dont il fait partie. L'identification peut être expliquée du point de vue de la théorie de l'identité sociale. La théorie avance que les individus donnent du sens au monde qui les entoure en se catégorisant eux-mêmes, ainsi que les autres, dans des groupes. Les différentes catégories sociales desquelles la personne fait partie contribuent à définir son identité sociale. Par ailleurs, il existe deux caractéristiques qui permettent de prédire l'identification d'une personne : le prestige qui se réfère à l'exclusivité, le respect et le statut de l'entité, et le caractère distinctif lié à la différence de l'entité vis-à-vis de tous les autres compétiteurs. Les auteurs avancent que les attributs de la personnalité de la marque vont influencer les perceptions du prestige et du caractère distinctif, ce qui va influencer

l'identification et au final les dépenses dans les produits (Bergami et Bagozzi, 2000 ; Carlson et Donovan, 2013).

1.3.4. Conclusion

En conclusion, le marquage personnel est surtout utilisé par les célébrités avec ou sans association à une grande marque. Il existe certains risques car lancer sa propre marque et se faire une place dans un monde où il en existe déjà des millions peut être compliqué. Néanmoins, il existe de nombreux avantages en termes d'attitude, d'intention d'achat et de propension à recommander la marque.

2. Chapitre 2 : Déshumanisation

2.1. Introduction au concept

La déshumanisation est l'action de faire perdre à un individu ou un groupe d'individus son caractère humain, de ne pas lui accorder une humanité totale, de le voir comme moins qu'humain. La déshumanisation, ainsi que la cruauté et la souffrance qui l'accompagnent, sont des phénomènes bien trop familiers. Cependant, le concept de déshumanisation a rarement reçu un traitement théorique systématique. En psychologie sociale, il n'a reçu qu'une attention dispersée (Haslam, 2006).

La déshumanisation peut avoir lieu dans des contextes différents, tels que des conflits ethniques ou des situations de la vie quotidienne et elle peut avoir des connotations et accentuations très différentes en fonction du contexte.

Nous allons, dans un premier temps, détailler les différentes interprétations de la déshumanisation en fonction des domaines où elle intervient.

Ensuite, nous définirons les fondements psychologiques de la déshumanisation qui rendent possible les actes qui en découlent.

Nous détaillerons également une conception élargie de la déshumanisation, l'infra-humanisation en mettant l'accent sur sa nature relative.

Un concept théorique adéquat de la déshumanisation requiert une compréhension claire de ce que l'on entend par humanité, ce en quoi la plupart des approches théoriques ont échoué.

Nous terminerons donc ce chapitre sur la déshumanisation par le modèle d'Haslam (2006), qui distingue deux formes d'humanité : l'humanité qui regroupe les caractéristiques possédées uniquement par les êtres humains et l'humanité qui reprend les caractéristiques constituant la nature humaine. À ces deux formes d'humanité sont associées deux formes de déshumanisation : la déshumanisation animalistique (par exemple, le déni des caractéristiques uniquement humaines qui nous distinguent des animaux, tel que la politesse et le raffinement) et la déshumanisation mécanistique (par exemple, le déni des principaux traits de la nature humaine, comme l'émotivité, l'ouverture et la profondeur) (Vaes, Paladino, & Puvia, 2011).

Un sens étendu de la déshumanisation émerge, dans lequel ce phénomène n'est pas unitaire ni restreint au concept d'intergroupes, et n'arrive pas seulement dans des conditions de conflits ou d'évaluation négative extrême. Au lieu de cela, la déshumanisation devient un phénomène social banalisé, enraciné dans des processus sociaux-cognitifs ordinaires. (Haslam, 2006)

2.2. Les différents domaines de la déshumanisation

Tandis qu'historiquement, la déshumanisation a le plus souvent été rapportée dans des contextes de violence et de conflits, des développements théoriques récents ont étendu le concept en soulignant sa pertinence dans une large variété de domaines sociaux. L'étude réalisée par Haslam (2006) synthétise, pour différents contextes, la façon dont la déshumanisation a été discutée dans la littérature. Bien que certains thèmes se répètent, il y a une grande variabilité dans le sens que porte ce concept.

Ethnie et race

La déshumanisation est le plus souvent mentionnée en relation avec l'ethnie, la race et des sujets apparentés tels que l'immigration et les génocides. Dans ce contexte de conflits intergroupes, certains groupes sont identifiés comme déshumanisant les autres, et représentés comme des barbares sans culture, ni sensibilité morale ou capacités cognitives. De plus, ces déficiences sont souvent accompagnées par des excès: le « sauvage » a un appétit brutal de violence et de sexe, est impulsif, propice à la criminalité, et peut supporter des niveaux inhabituels de douleur (Jahoda, 1999).

Un thème récurrent est l'assimilation des gens à des animaux. Dans certaines descriptions racistes, les Africains sont comparés à des singes et parfois explicitement dénués d'appartenance à l'espèce humaine. D'autres groupes sont comparés à des chiens, des cochons, des rats, des parasites, ou des insectes. La description visuelle caricaturale de certaines caractéristiques physiques est utilisée pour faire ressembler les autres ethnies à des animaux. Dans d'autres approches, les autres ethnies sont assimilées à des enfants, par leur manque de rationalité, de honte, et de sophistication.

La déshumanisation est fréquemment examinée en connexion avec les conflits génocidaires (Chalk & Jonassohn, 1990). Dans ce contexte, pour ne cibler que le 20^{ème} siècle, la façon dont les Juifs durant l'Holocauste, les Bosniens dans la guerre des Balkans, et les Tutsis au Rwanda ont été déshumanisés présente une caractéristique commune : la déshumanisation

s'est traduite en premier lieu à travers des idéologies qui ont assimilé les victimes à de la vermine et dans un deuxième temps, elle s'est concrétisée par des événements violents à leur rencontre. Des métaphores animales similaires sont également utilisées afin de décrire les immigrés, qui sont vus comme des menaces polluantes à l'ordre social (O'Brien, 2003).

Genre et pornographie

La déshumanisation est également communément évoquée dans les écrits concernant la représentation de la femme dans la pornographie. La pornographie est dite déshumanisante pour la femme, car elle la représente de manière objectifiée, en la dénuant implicitement de toute considération morale et en légitimant le viol et la victimisation (Check & Guloine, 1989). Nous verrons en détail l'objectification et ses liens avec la déshumanisation aux points 2.1 à 2.3.

D'autres travaux de féministes soutiennent le fait que les femmes se voient typiquement assignées moins d'humanité que les hommes. La femme est vue comme un être d'ordre inférieur, comme étant de nature moins transcendante que l'homme (Ortner, 1974). De plus, la féminité est assimilée au monde animal, à la nature, au monde de l'enfance et culturellement associée à des degrés de civilité et de contrôle émotionnel moindre.

Handicap

Il a été montré que les personnes ayant des handicaps cognitifs ont historiquement été sujettes à des métaphores qui les comparent à des parasites qui infectent le corps social (O'Brien, 1999). L'animalisation survient également lorsque les « faibles d'esprit » se voient niées de toute humanité à cause de leur soi-disant haut taux de procréation, leur incapacité à vivre des vies cultivées, leur présumée insensibilité à la douleur, et leur enclin à des comportements immoraux et criminels.

Il a été proposé que, pour éviter des attitudes déshumanisantes envers les handicapés, nous devrions leur attribuer la pensée et les voir comme des individus distincts avec des qualités uniques et leur donner une place sociale dans l'unité communautaire.

Médecine

Le concept de déshumanisation est mis en évidence dans des écrits sur la médecine moderne, à laquelle on reproche de déshumaniser les patients par un manque de soins personnels et de support émotionnel. Mais cela vient également de la dépendance de la médecine à la

technologie, de son manque de toucher et de chaleur humaine, de son accent sur l'efficacité instrumentale et la standardisation, de la négligence de l'individualité du patient. Cette négligence de l'expérience subjective du patient et son accent sur des interventions réalisées sur des individus passifs ont amené la médecine à une forme de déshumanisation décrite comme de « l'objectification », tout comme le déni des qualités associées à l'intérêt et la compassion.

Des préoccupations semblables sont soulevées et fortement critiquées dans des pratiques psychiatriques (Fink, 1982). Les explications déterministiques de la psychiatrie biologique et les traitements coercitifs privent les individus de leur autonomie et de leur libre arbitre, ce qui est également une forme de déshumanisation.

La déshumanisation est également présentée dans le contexte médical comme un mécanisme que les docteurs utilisent pour faire face à la détresse emphatique que peut engendrer le fait de travailler avec des mourants (Schulman-Green, 2003).

Technologie

La technologie en général et les ordinateurs en particulier sont un thème commun aux travaux sur la déshumanisation. Une large analyse de la déshumanisation technologique ainsi que de la réduction des humains à des machines a été présentée comme une condition culturelle de société post moderne (Montague & Matson, 1983). Cette pathologie de « mécanisation » implique la poursuite robotique de l'efficacité et de la régularité, la conformité et la rigidité semblables aux automates, et une approche de la vie qui est sans émotion, apathique, et manquant de spontanéité.

Il y a eu de nombreuses critiques à l'égard de la métaphore qui compare l'esprit à l'ordinateur, la disant déshumanisante, car les ordinateurs manquent de flexibilité, d'émotions, d'intuitions, de spontanéité, d'âme ou d'esprit. Les croyances à propos des effets déshumanisants de l'ordinateur sont un facteur sous-jacent à l'anxiété à propos des ordinateurs (Beckers & Schmidt, 2001); les réserves à propos de l'utilisation éducationnelle de ceux-ci viennent des craintes qu'ils réduiront les liens sociaux et qu'ils augmenteront la standardisation aux dépens de l'individualité de l'étudiant.

Autres domaines

La déshumanisation fait des apparitions fréquentes dans d'autres domaines académiques. Les théoriciens éducationnels décrivent les implications déshumanisantes de la standardisation de

l'enseignement et des évaluations qui sont rigides et interpersonnelles et traitent l'étudiant comme passif et non créatif.

Le sport a également été dit déshumanisé par la technologie utilisée dans le but de parfaire la machine humaine (Hoberman, 1992).

2.3. Les fondements psychologiques de la déshumanisation

Avant d'intégrer toutes les significations de la déshumanisation venant de contextes disciplinaires multiples en un modèle cohérent (Haslam, 2006), nous allons parcourir les fondements psychologiques de la déshumanisation.

Délégitimisation

Un important fondement de la déshumanisation provient des « croyances délégitimantes » (Bar-Tal, 2000). Dans ces croyances, des caractéristiques extrêmement négatives sont attribuées par un groupe (l'endogroupe) à un autre groupe (l'exogroupe), dans le but d'exclure ce dernier et de le priver d'humanité. Ces caractéristiques extrêmement négatives engendrées par les pensées délégitimantes sont en relation avec l'activation émotionnelle et les supports culturels. La déshumanisation est l'une des cinq catégories de croyances impliquant « l'étiquetage d'un groupe comme inhumain, soit en le référant à des catégories sous humaines, soit en le référant à des super humains négativement évalués comme les démons, les monstres, et Satan ». Les croyances délégitimantes sont théorisées comme des produits de conflits inter ethniques qui ont plusieurs fonctions : expliquer le conflit, justifier l'agression par l'endogroupe et lui conférer un sens de supériorité.

Exclusion morale et désengagement

Les dimensions morales de la déshumanisation ont été explorées dans le contexte de violence de masse, en se concentrant sur les conditions dans lesquelles les contraintes morales se rapportant à la violence sont affaiblies (Kelman 1976). L'hostilité génère indirectement de la violence en déshumanisant les victimes, afin que la relation morale avec la victime ne vienne pas inhiber le comportement violent du persécuteur.

La déshumanisation implique à la fois le déni de « l'identité » d'une personne - une perception de la personne « en tant qu'individu, indépendant et distinguable des autres, capable de faire des choix » - et le déni de la « communauté » à laquelle appartient la

personne – une perception de l'autre « en tant que partie interconnectée d'un réseau d'individus qui se soucient l'un de l'autre » (Kelman 1976). Lorsque les gens sont privés de ces deux aspects d'humanité, ils sont désindividualisés, ils perdent la capacité à évoquer de la compassion et des émotions morales, et peuvent être utilisés comme des moyens pour arriver à des fins vicieuses.

Un autre aspect est l'exclusion morale (Opotow, 1990), qui est le processus par lequel les gens sont placés « hors des frontières où les valeurs morales, les règles et la considération de justice s'appliquent ». L'exclusion de la communauté morale est promue par les conflits sociaux et varie en intensité allant de l'indifférence à la souffrance des autres au génocide. La déshumanisation est simplement une des formes extrêmes d'exclusion morale, mais il existe également d'autres processus plus « doux », tels que la distance psychologique (percevoir les autres comme des objets, ou comme inexistants), la condescendance (en traitant les autres comme étant inférieurs, irrationnels, et enfantins) et l'orientation technique (un accent sur l'efficacité moyen-fin et la routine mécanique).

Valeurs

Une approche théorique distinctive souligne la position centrale des valeurs humaines dans la déshumanisation (Schwartz & Struch, 1989). Ces valeurs traduisent le fait que les gens ont « transcendé leur nature animale de base et développé leur sensibilité humaine et morale » et reflètent directement l'humanité d'un groupe. Lorsqu'un exogroupe est perçu comme ayant des valeurs différentes de l'endogroupe, il est perçu comme manquant d'humanité partagée, et ses intérêts peuvent ne pas être pris en compte.

Les valeurs pro sociales (égalité, serviabilité, pardon, etc.) sont transcendantes dans ce sens, tandis que les valeurs d'hédonisme (plaisir, vie confortable) reflètent des intérêts égoïstes partagés avec l'espèce infrahumaine. Les gens peuvent donc être déshumanisés par la perception qu'ils manquent de valeurs pro sociales et/ou que leurs valeurs sont incompatibles avec les valeurs de l'endogroupe.

2.4. Infra-humanisation

Ce concept a montré que les gens réservent une humanité totale pour décrire leur endogroupe, et attribuent une humanité quelque peu moindre aux exogroupes. Pour être infra-humanisé, l'exogroupe n'est pas nécessairement complètement dénié d'humanité ou explicitement

associé à une entité non humaine ; il suffit que les autres aient moins de qualités humaines attribuées en comparaison à l'endogroupe. (Vaes, Paladino, & Puvia, 2011)

Il a été montré que les personnes attribuent communément plus d'émotions secondaires¹ propres à l'humain à leur endogroupe qu'aux exogroupes mais qu'ils ne différencient pas l'attribution des émotions primaires² que nous partageons avec les animaux (Leyens et al., 2003). Cela va même plus loin, les gens évitent activement d'attribuer des émotions secondaires aux exogroupes malgré les preuves que ces derniers les expérimentent. Ils sont également réticents à aider les membres des exogroupes qui expriment leurs besoins en termes d'émotions secondaires. Ces effets ont été théorisés comme le déni d'essence humaine des exogroupes (Vaes et al., 2003).

L'infra-humanisation est une forme particulièrement intéressante de déshumanisation car elle est subtile et ne requiert pas une assimilation explicite des membres des exogroupes à des animaux. Elle n'est pas non plus réduite au favoritisme de l'endogroupe (les émotions secondaires positives et négatives sont toutes deux déniées aux exogroupes). L'infra-humanisation existe aussi en dehors de conflits intergroupes, et donc étend la portée de la déshumanisation bien au-delà du contexte de cruauté et de haine ethnique.

2.5. Les thèmes communs

Les perspectives théoriques de la déshumanisation partagent plusieurs similarités importantes (Haslam, 2006). Premièrement, à l'exception de la perspective de l'infra-humanisation, la déshumanisation a été discutée dans le contexte d'agression. Les croyances sociétales ont placé les membres des exogroupes méprisés au-delà des frontières de la considération morale ou de la perception des dissimilarités des valeurs des autres. Ainsi, ces croyances ont vu la déshumanisation comme une précondition importante à la violence. Deuxièmement, ils ont généralement présenté la déshumanisation comme accompagnant des évaluations extrêmement négatives des autres, avec, comme exception, à nouveau la théorie de l'infra-humanisation qui permet à la déshumanisation d'avoir des formes plus douces, s'appliquant à la vie de tous les jours. Troisièmement, ils ont conceptualisé la déshumanisation comme un phénomène motivé servant des fonctions individuelles, interpersonnelles ou intergroupes

¹ Les émotions secondaires sont décrites comme résultant d'une combinaison de 2 émotions primaires. Elles sont décrites comme culturelles, par exemple, la fierté, la curiosité, la culpabilité.

² Les émotions primaires les plus communément décrites sont au nombre de six : la joie, la colère, la tristesse, la peur, la surprise et le dégoût.

(enlèvement d'émotions morales, l'auto-disculpation, permettant ou servant de post justification à la violence, provision d'un sens de supériorité, renforcement de dominance sociale). Notons que la possibilité que la déshumanisation puisse avoir des déterminants cognitifs est largement non explorée.

2.6. Un modèle de déshumanisation

N'importe quelle compréhension de la déshumanisation doit d'abord définir clairement ce qui est dénié chez l'autre, c'est-à-dire l'« humanité ». À part quelques exceptions, les écrivains sur la déshumanisation ont rarement donné une définition de cette notion, laissant le sens de l'« humanité » non analysé. Les théoriciens de l'infra-humanisation ont été explicites et ont représenté l'humanité comme ce qui distingue les humains des animaux. Dans leurs recherches, ils précisent que les émotions secondaires représentent l'unicité humaine, mais ils reconnaissent qu'il y a également d'autres attributs uniquement humains qui peuvent avoir de l'importance (Haslam, 2006).

Les deux sens de l'humanité

Le sens comparatif de l'humanité, comme ce qui est uniquement humain, est une façon très populaire de définir le concept mais d'autres sens sont possibles.

Nous considérerons ici deux formes différentes du concept d'humanité (Haslam, 2006) :

- a. La première forme d'humanité rassemble les *caractéristiques uniquement humaines* (UH), telles que la morale ou la culture et définissent la frontière qui sépare les humains des animaux.
- b. La deuxième forme d'humanité est définie non comparativement comme *l'ensemble des caractéristiques qui renvoient à la nature humaine* (NH), telles que les émotions ou la curiosité.

Les caractéristiques qui sont typiquement ou essentiellement humaines (NH) peuvent ne pas être les mêmes que celles qui nous distinguent des autres espèces (UH). Par exemple, la curiosité peut être un attribut fondamental humain malgré le fait qu'il n'est pas unique à l'Homo sapiens.

Il est donc proposé que les attributs uniquement humains (UH) et les attributs de nature humaine (NH) représentent des sens distincts du concept d'humanité et que des formes de

déshumanisation différentes se produisent lorsque les caractéristiques qui constituent chacun de ces sens se voient refusées à un individu ou un groupe d'individus.

Selon certains travaux, les attributs uniquement humains (UH) seraient le langage, les sentiments. D'autres travaux suggèrent que l'humain est substantiellement unique dans les traits allant de l'ouverture, à l'expérience (imagination, intelligence) ainsi que la conscience (inhibition, self contrôle). Il a été prouvé que les émotions jugées UH sont moralement informatives, privées, causées intérieurement plutôt que provoquées par l'environnement et émergeant tard dans le développement. Les valeurs pro sociales impliquant une sensibilité morale sont également vues comme UH. Les points communs à toutes ces propositions sont la sophistication cognitive, la culture, le raffinement, la socialisation, et une sensibilité morale internalisée (Haslam, 2006).

Moins de travaux encore ont été consacrés à la clarification du concept de NH. Quelques recherches ont exploré les différences individuelles de conception de NH. Cependant on pourrait s'attendre à ce que les gens interprètent différemment les caractéristiques NH et UH. Les caractéristiques UH reflètent la socialisation et la culture, tandis que l'on s'attendrait à ce que les caractéristiques NH lient les humains au monde naturel et à leurs dispositions biologiques innées. Les NH devraient être normatives (typiques à l'espèce) c'est-à-dire fréquentes dans les populations et universelles à travers les cultures, tandis que les caractéristiques UH reflètent l'apprentissage social et le raffinement. Elles devraient donc varier suivant les cultures et être différentes dans les populations. Une troisième distinction intuitive entre les deux sens d'humanité implique leurs positions ontologiques. Les caractéristiques NH devraient être vues comme des aspects profondément ancrés chez les personnes : une partie de leur nature est inchangeable et inhérente. Elles devraient être vues comme ce qui est essentiel à l'humanité, les propriétés principales que les gens partagent « au plus profond d'eux » malgré leurs variations superficielles (Haslam, 2006).

En résumé, les caractéristiques NH devrait être essentialisées, vues comme fondamentales, inhérentes et naturelles. Les caractéristiques UH peuvent, en comparaison, ne pas être essentielles car elles sont vues comme acquises plutôt que innées, et comme variant suivant les gens et les cultures.

Deux formes de déshumanisation correspondantes

S'il y a deux sens distincts du concept d'humanité, il y a donc deux formes de déshumanisation associées qui devraient apparaître lorsque les propriétés respectives sont déniées aux autres.

Ces deux formes sont *la forme animalistique* de déshumanisation - elle se base sur une comparaison directe entre l'humain et les animaux, - et *la forme mécanistique*. Celle-ci, bien que se basant sur un sens de l'humanité non comparatif, ne reconnaît pas aux autres les propriétés typiques et centrales de l'humanité, soit celles qui nous distinguent des automates. Les membres de ce groupe peuvent donc être comparés à des machines (Haslam, 2006).

Les caractéristiques de ces formes de déshumanisation sont résumées dans le schéma ci-dessous : Figure 1).

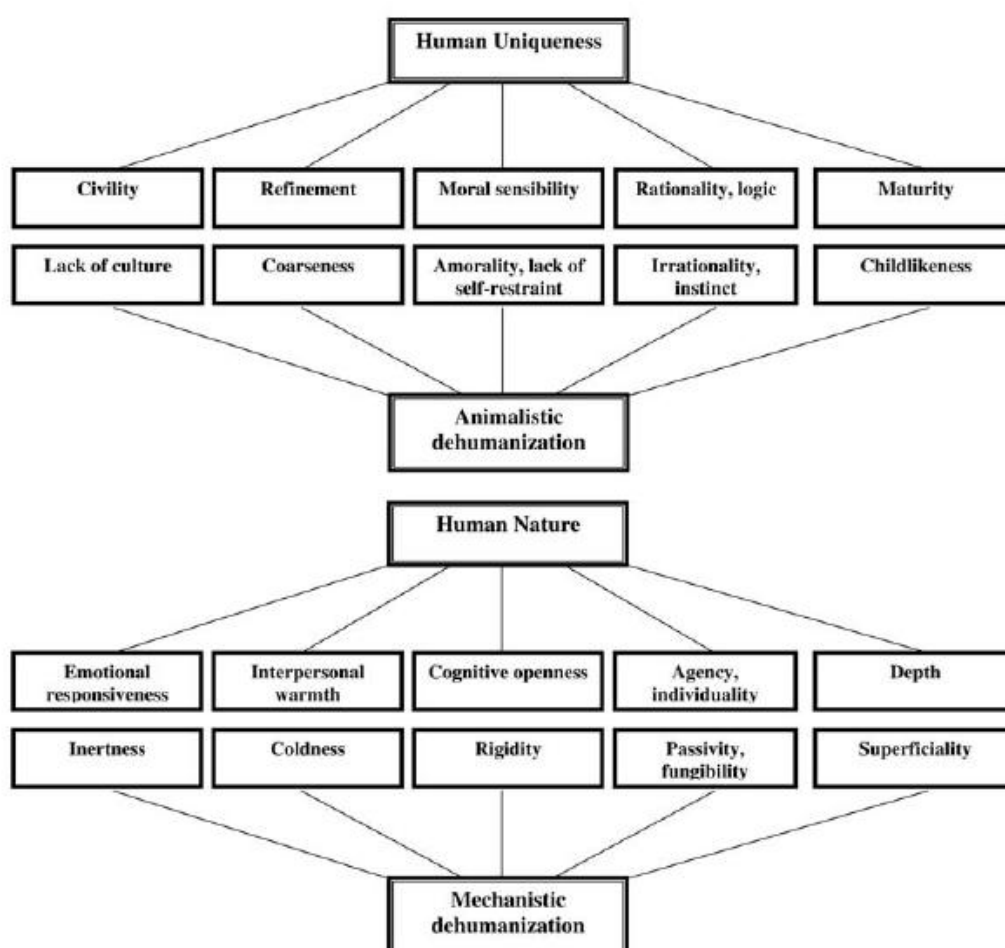


Figure 1. Proposed links between conceptions of humanness and corresponding forms of dehumanization.

Lorsque les caractéristiques UH sont déniées aux autres, ces derniers devraient, en principe, être vus comme manquant de raffinement, de civilité, de sensibilité morale, et des plus hautes connaissances. Ils devraient être perçus comme grossiers, non cultivés, manquant de self contrôle et inintelligents. Leur comportement proviendrait moins d'une origine cognitive et serait donc induit par les appétits et les instincts. Comme les caractéristiques UH sont considérées comme apparaissant plus tard dans le développement, leur déni peut être associé à une perception enfantine, immature, ou arriérée des autres. Similairement, si les traits UH sont compris comme ayant une dimension morale, les gens qui en sont privés devraient être vus comme immoraux ou amoraux. En résumé, si les gens sont perçus comme manquant de ce qui distingue les humains des animaux, ils devraient être vus implicitement ou explicitement semblables à des animaux. Cette forme de déshumanisation est nommée animalistique. Elle prend en compte l'infra-humanisation, mais s'applique aux caractéristiques UH qui vont au-delà des émotions secondaires, ce qui pourrait impliquer une comparaison explicite des autres à des animaux et ne serait pas limitée au contexte d'intergroupes. Les traits UH pourraient être déniés dans des comparaisons ou relations interpersonnelles (un individu contre les autres) plutôt que sur base d'appartenance à des exogroupes (Haslam, 2006).

Lorsque les traits NH sont déniés aux autres, ces derniers devraient être vus comme manquants d'émotions, de chaleur, d'ouverture cognitive, de libre arbitre, et de profondeur et donc perçus comme inertes et froids. Les dénier d'ouverture cognitive (curiosité, flexibilité) va leur donner l'apparence de rigidité. Les priver de libre arbitre les représente comme interchangeables et passifs, et leur comportement est vu comme causé plutôt que provenant d'une volonté personnelle. Parce qu'ils sont dénués de caractéristiques enracinées, les gens déniés de NH devraient être représentés d'une façon qui souligne les attributs superficiels. Cette combinaison de caractéristiques les représente du point de vue des autres comme des objets, ou semblable à des automates. Cette forme de déshumanisation peut donc être nommée mécanistique (Haslam, 2006).

Caractéristiques distinctives

Le modèle proposé, résumé au **tableau 1**, diffère des théories précédentes en élargissant la déshumanisation afin d'englober deux formes distinctes qui opèrent dans les contextes interpersonnels et intergroupes et n'entraînent pas le conflit ou l'antipathie. À cet égard, cela dévie de la vue déshumanisation-démonisation incluse par l'approche de la délégitimisation.

Ce modèle propose des formes plus subtiles de déshumanisation dans la vie quotidienne lorsque les personnes ne se voient pas accorder l'humanité totale. Similairement, le modèle se distingue en permettant que les gens puissent être simultanément déshumanisés des deux manières. Les deux formes de déshumanisation restent sur des dimensions indépendantes de l'humanité plutôt que dans des catégories exclusives, et il n'y a pas d'incompatibilité entre dénier quelqu'un du raffinement et de la profondeur émotionnelle, et ressentir de l'indifférence envers la souffrance de quelqu'un et le dégoût pour sa condition dégradée (Haslam, 2006).

HASLAM

Table 1. *Summary of Distinctive Characteristics of the Two Proposed Forms of Dehumanization*

	Animalistic	Mechanistic
Form of Denied Humanness	Uniquely human	Human nature
Implicit Contrast	Animals	Automata
Prototypical Domains	Interethnic relations, disability	Technology, biomedicine
Exemplary Theories	Infra-humanization	Value based, objectification
Emotion	Disgust, contempt	Disregard, indifference
Semiotics	Vertical comparison	Horizontal comparison
Essentialism	Nature of difference between perceiver and target	Content of attributed difference between perceiver and target
Social Context	Primarily intergroup	Intergroup and interpersonal
Relational Definition	Communal sharing	Asocial
Cognitive Modality	Natural history/folk biology	Technical
Behavior Explanation	Desire based	Cause or causal history based

2.7.Liens avec les recherches antérieures

Le modèle proposé devrait clarifier les différentes façons suivant lesquelles la déshumanisation a été comprise dans les recherches et théories antérieures. Les théories devraient être, dans la plupart des cas, alignées à une forme de déshumanisation ou l'autre, bien que les deux formes puissent être parfois combinées et que certaines théories puissent référer à des caractéristiques communes aux deux. Les théories de délégitimisation (Bar-Tal, 2000), d'exclusion morale (Opotow, 1990) et de désengagement moral ne sont, par exemple, pas spécifiques à une forme de déshumanisation: les autres peuvent être délégitimisés, exclus, ou désengagés par le déni des deux sens de l'humanité.

La forme animalistique de déshumanisation (Haslam, 2006) dans laquelle les autres sont privés de caractéristiques UH est la mieux représentée dans le contexte d'antagonisme interethnique (par exemple : les génocides, les stéréotypes raciaux, l'attitude auprès des migrants). Les métaphores animales pour les exogroupes ethniques sont banales dans ce

domaine. Cette forme de déshumanisation englobe aussi les perceptions des handicapés mentaux (O'Brien, 2003) et a une forte résonnance avec la théorie de l'infra-humanisation.

La forme mécanistique de déshumanisation (Haslam, 2006) est la mieux illustrée dans les domaines de la médecine et de la technologie, où la déshumanisation est formulée d'une manière explicitement mécanistique (Montague & Matson, 1983). La biomédecine moderne est vue comme déshumanisante dans sa concentration sur la standardisation, l'efficacité instrumentale, la technique impersonnelle et sa passivité renforcée. Les recherches voient sur les implications de la déshumanisation de la technologie des ordinateurs, des tests éducationnels, de la science du sport, de l'art moderne, du comportementalisme psychologique, du formalisme économique comme privant les gens des caractéristiques NH.

3. Chapitre 3 : Objectification

3.1. Définition du concept

« L'objectification est le fait de traiter une personne comme objet ». La pornographie est un exemple d'objectification de la femme et, en médecine, les médecins peuvent objectifier un patient en le réduisant à ses symptômes (Gervais et al., 2013).

L'objectification est un concept qui n'a que récemment attiré l'attention des psychologues sociaux alors qu'elle a connu une longue histoire dans la philosophie. L'approche philosophique met en évidence l'importance de l'instrumentalité de l'autre. Quand une personne est objectifiée, cette personne est jugée pour son utilité et devient un objet qui sert à atteindre le but d'une autre personne. Une fois qu'une personne devient instrumentalisée pour satisfaire un objectif, la personne devient intéressante et plus attractive pour ceux qui accordent de l'importance à cet objectif.

Plusieurs auteurs ont utilisé ce raisonnement pour faire la distinction entre l'objectification et d'autres concepts liés, tels que la déshumanisation et les stéréotypes qui sont le plus souvent associés à des évaluations négatives. Définie de cette façon, l'objectification n'est pas nécessairement négative, dénigrante, ou déshumanisante, tant qu'elle apparaît dans un contexte d'égalité, de respect et de consentement (Vaes, J., Paladino, P. and Puvia, E., 2011).

L'objectification a intéressé les philosophes depuis que le terme a été introduit par Immanuel Kant (18ème siècle). Kant a soutenu que le risque d'objectification est présent dans toutes les rencontres sexuelles, lorsqu'une personne peut devenir simplement le moyen de satisfaire un besoin, « un objet d'appétit ». Selon Kant, les personnes objectifiées sont dénuées d'humanité et vues comme des moyens pour arriver à ses fins. Nussbaum (1995) a développé cette idée en argumentant que l'objectification a beaucoup de facettes, dont certaines sont moralement plus problématiques que d'autres. Traiter une personne comme un objet est spécialement troublant lorsque certaines caractéristiques humaines sont déniées (par exemple, l'autonomie, la subjectivité). Tant du point de vue de Kant que de Nussbaum (1995), l'objectification a deux caractéristiques clés : l'accent sur l'instrumentalité de la cible et le déni de son humanité ou de sa personnalité (le concept de dépersonnalisation est développé au point 2.2).

Le sens de l'objectification employé dans le domaine psychologique contraste très fort avec le point de vue des philosophes. Les travaux psychologiques sur l'objectification se concentrent sur ce qui est souligné (par exemple le corps) alors que les travaux des philosophes se concentrent sur ce qui est dénié (par exemple la personnalité et l'humanité) (Loughnan et al., 2010). Une exception notable est le travail de Helflick et Goldenberg (2009), qui ont trouvé que lorsque les gens se concentrent sur l'apparence d'une femme, ils la perçoivent comme moins humaine. Cette étude est la première à démontrer que l'objectification amène à une réduction de l'humanité perçue. Aucune autre étude sur l'objectification n'a examiné si la personne objectifiée était déniée de statut mental et moral (Loughnan et al., 2010).

3.2. Concept de personne

Une définition claire de ce que constitue la « personne » est nécessaire à la compréhension du processus de dépersonnalisation. Bien que ce concept soit contesté, certains sont d'accord pour qualifier un individu en tant que personne, si cet individu est vu comme possédant un esprit et méritant une considération morale (Sapontzis, 1981).

Des recherches psychologiques récentes ont apporté des preuves convergentes que les gens ont tendance à assigner des caractéristiques mentales et de moralité de façon flexible en fonction des caractéristiques de la cible. Par exemple, il a été démontré que des entités humaines ou non humaines bougeant à des vitesses similaires à la vitesse normale des humains sont jugées posséder plus d'esprit que les entités qui bougent plus vite ou plus lentement (Preston & Wegner, 2007). Il a également été démontré que les cibles qui ne sont pas aimées sont démentalisées comparée aux cibles qui sont aimées (Kozak, Marsh & Wegner, 2006). Ces deux découvertes indiquent que les attributs de la cible peuvent influencer le jugement de l'esprit.

Les attributions de statuts moraux varient également en fonction des attributs de la cible. Des recherches récentes, qui ont examiné la perception d'entités humaines et non humaines, ont indiqué que celle-ci diffère suivant deux dimensions de moralité : la « *moral agency* »³ (par exemple, la capacité à agir moralement) et la « *moral patiency* »⁴ (par exemple, méritante de traitement moral) (Gray, Gray & Wegner, 2007). L'attribution de ces deux aspects de moralité varie en fonction du type d'esprit que l'entité est vue posséder. Les entités possédant des

³ Moral agency : la capacité d'un individu à faire des jugements moraux basés sur des notions de bien et de mal.

⁴ Moral patiency : la capacité à mériter une considération morale.

pensées et des intentions (par exemple, des adultes, des robots, dieu) se voient attribuées de « moral agency », et ceux qui sont vus possédant des émotions (par exemple, les adultes, les enfants, les animaux) sont attribués de « moral patiency ». Combinées, ces recherches impliquent que la personnalité peut être attribuée ou déniée aux gens d'une façon flexible et motivée.

Des recherches précédentes ont montré que deux composantes de la personnalité, l'esprit et le statut moral, peuvent être déniés chez des personnes, et que ces phénomènes peuvent clarifier la base psychologique de l'objectification (Loughnan et al., 2010). Les auteurs prédisent donc que lorsque les gens sont présentés d'une manière objectifiée, ils seraient dépersonnalisés, et spécifiquement dénié de statut mental et de statut moral.

3.3.Lien avec la déshumanisation

L'objectification et la déshumanisation sont deux concepts ayant des liens étroits dans le sens où ce sont des phénomènes dans lesquels les personnes sont perçues de manière fondamentalement inexacte. Lorsque nous objectifions, par exemple, « nous traitons comme un objet ce qui n'est pas réellement un objet, mais qui est, en fait, un être humain » (Nussbaum, 1999). La déshumanisation implique une déformation similaire de la réalité dans laquelle nous ne voyons et nous ne traitons pas les gens en tant qu'humains.

L'objectification et la déshumanisation dans le contexte du genre et de la pornographie illustrent bien cette notion. Lorsqu'une femme est complètement réduite aux parties sexuelles de son corps à travers la pornographie, elle est dénuée de personnalité. Certains chercheurs ont d'ailleurs conceptualisé l'objectification et certains aspects de la déshumanisation comme identiques (déshumanisation mécanistique) (Haslam, 2006). Pourtant, lorsque quelqu'un est assimilé à un animal (par exemple, déshumanisation animalistique), cette personne n'est pas nécessairement objectifiée. Par exemple, dénier quelqu'un d'émotions secondaires est déshumanisant, mais cela n'implique pas nécessairement une réduction de la personne à une partie de son corps ni à l'assimiler à un objet. Inversement, il peut y avoir des situations où des personnes sont objectifiées ou réduites aux parties sexuelles de leur corps, mais ne sont pas nécessairement déshumanisées.

En conséquence, les travaux précédents ont traité ces concepts d'une manière unidimensionnelle. L'objectification a été conceptualisée comme une concentration spécifique

sur les apparences, le corps, les parties sexuelles (Goldenberg, 2013). Similairement la déshumanisation a été conceptualisée comme un mode d'évaluation qui émerge des relations intergroupes, particulièrement dans le contexte d'exogroupes raciaux et ethniques, dans lesquels quelqu'un est vu comme moins qu'humain à travers le déni des émotions secondaires.

Pourtant, d'autres considérations plus récentes de ces deux concepts ont incorporé à ces perspectives classiques de nouvelles positions théoriques et les conclusions empiriques actuelles proposent une notion beaucoup plus large et nuancée de ces phénomènes. Par exemple, les chercheurs ont discuté du fait que l'objectification et la déshumanisation arrivent respectivement en dehors du contexte de genre et de relations raciales/ethniques (Fiske, 2013 ; Haslam et al., 2013).

Les chercheurs ont récemment théorisé que ces deux concepts pourraient être multidimensionnels. Comme il y a plusieurs caractéristiques qui différencient les objets des personnes, ces personnes pourraient être objectifiées de plusieurs façons avec des conséquences distinctes. Par exemple, il a été suggéré que les objets et les outils sont vus comme des instruments, inertes, manquant d'auto détermination, ou interchangeables avec d'autres objets similaires (Nussbaum, 1999). Ils sont aussi dénués d'autonomie et de subjectivité. Lorsqu'une personne est objectifiée, une, plusieurs, ou toutes ces caractéristiques peuvent lui être attribuées à des degrés différents, mais aussi de manière qualitativement différente (par exemple, voir des ouvriers comme interchangeables entre eux vs réduire une femme à ses fonctions sexuelles dans la pornographie).

Finalement, bien que la déshumanisation et l'objectification soient étroitement liées, l'association spécifique de ces deux concepts nécessite de futures recherches conceptuelles et des enquêtes empiriques. Tandis que l'objectification et la déshumanisation arrivent souvent en tandem (par exemple la déshumanisation mécanistique), l'objectification contribuant à la déshumanisation et vice versa, l'objectification peut arriver sans déshumanisation concomitante (par exemple, pendant un interlude romantique lorsque deux partenaires sont focalisés sur leurs fonctions sexuelles respectives, mais qu'ils voient toujours leur partenaire comme humain) et la déshumanisation peut arriver sans objectification correspondante (par exemple, lorsque des Afro-américains sont comparés à des singes dans le cas de la déshumanisation animalistique) (Haslam, 2006).

Donc, les deux concepts peuvent être considérés comme deux diagrammes de Venn se chevauchant, avec certaines situations représentant les deux concepts en même temps, et d'autres situations représentant chaque concept seul (voir c, Fig. 1) (Gervais et al., 2013). Certains ne différencient pas les deux concepts (voir d, Fig. 1) et voient ainsi les cercles de Venn comme se chevauchant complètement. D'autres voient l'objectification comme faisant complètement partie de la déshumanisation (voir b, Fig. 1) tandis que certains pensent que bien que ces notions soient reliées, les expériences sont propres à chaque concept séparément (voir c, Fig. 1).

Toward a Unified Theory of Objectification and Dehumanization

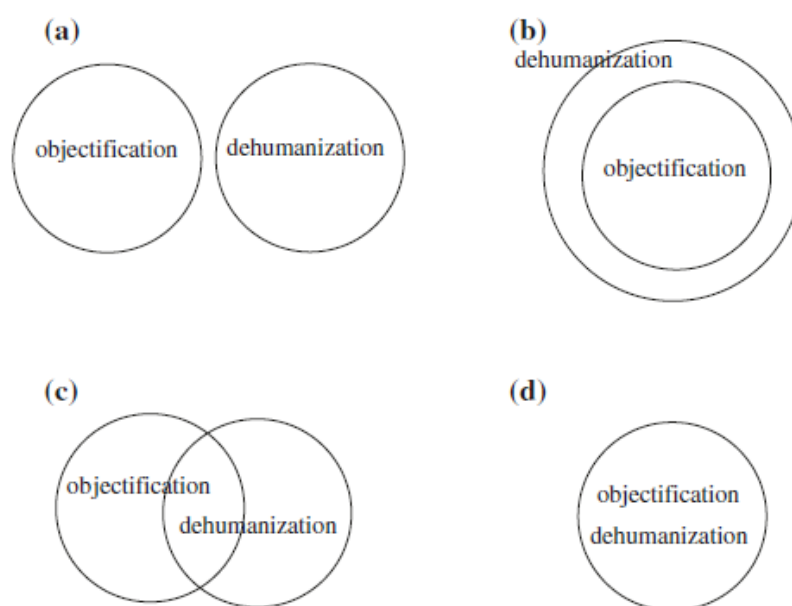


Fig. 1 Theorized relations between objectification and dehumanization

Suite aux recherches que nous avons réalisées, nous considérons que la forme que prend la relation entre la déshumanisation et l'objectification est représentée par la figure (b).

4. Chapitre 4 : Anthropomorphisme

4.1.Introduction au concept

Après avoir abordé les thèmes des célébrités dans le marketing et les concepts de déshumanisation et d'objectification, nous allons introduire une notion fortement liée à ces deux derniers concepts : l'anthropomorphisme.

Qu'est-ce que l'anthropomorphisme ?

Aristote a suggéré que le seul ingrédient critique dans la recette suprême du bonheur était les « autres personnes » et les psychologues sociaux actuels ont apporté des justifications empiriques à cette affirmation. Les gens ont besoin d'autres humains dans leur vie de tous les jours pour des raisons allant du pratique à l'existentiel et Epley et al. (2008) suggèrent que ce besoin est si fort que parfois les gens créent des humains à partir de non-humains à travers un processus d'anthropomorphisation. En particulier, ces auteurs suggèrent qu'une telle reproduction inférentielle peut être utilisée pour satisfaire deux besoins basiques : le besoin de connections sociales et le besoin d'expérimenter des compétences, ces besoins pouvant être satisfaits dans la vie de tous les jours par d'autres humains (Epley et al, 2008).

Selon Epley et al (2007), l'anthropomorphisme peut être défini comme étant « l'attribution de caractéristiques ou comportements humains à un dieu, un animal ou à un objet ». Les auteurs soulignent que les comportements imaginés ou réels d'un agent non-humain s'inspirent non seulement des caractéristiques humaines, mais également des motivations, intentions et émotions (Epley et al, 2007 ; R.J. Cohen, 2014). Des chercheurs ont également trouvé que lorsqu'une personne percevait l'agent non-humain comme ayant un esprit, cette personne avait tendance à traiter cet agent avec plus de soin et d'empathie (Kim & McGill, 2011).

L'anthropomorphisation, c'est donc de voir l'humain dans des formes et des événements non-humains. Les gens voient communément des caractéristiques humaines dans des formations naturelles, comme lorsqu'ils voient des visages dans les nuages, sur la lune, ou sur les profils de montagnes. Ils peuvent attribuer des buts, des croyances et des émotions humaines à des animaux, par exemple, lorsque des personnes interprètent la dynamique entre deux oiseaux comme le reflet de l'attention amoureuse de jeunes mariés. Ce qui peut être plus pertinent pour les marqueteurs est le fait que les gens ne voient pas seulement l'humain dans la nature,

mais également dans les objets comme les personnes qui voient leur voiture comme un loyal compagnon, allant jusqu'à lui donner un nom. Ils se disputent avec ces objets, les cajolent, et se fâchent sur eux quand il y a mauvais fonctionnements., On peut donc remarquer de l'anthropomorphisme même avec les machines. (Aggarwal & McGill, 2007).

Comment expliquer l'anthropomorphisation ?

Bien que l'anthropomorphisme soit assez répandu, même le plus simple des observateurs de la condition humaine remarquera qu'il est loin d'être invariant. Certaines personnes anthropomorphisent plus que d'autres, certaines situations induisent plus d'anthropomorphisme que d'autres, les enfants ont tendance à plus anthropomorphiser que les adultes, et certaines cultures sont connues pour leurs religions et vues du monde anthropomorphiques (Epley et al, 2008).

L'anthropomorphisme implique une généralisation de l'humain vers le non-humain via un processus d'induction. C'est le même processus mental que celui qui nous fait poser des jugements sur les autres humains. C'est pourquoi, selon certains auteurs, il est intéressant de comprendre comment les gens pensent aux autres pour comprendre quand et pourquoi ils attribuent des caractéristiques humaines à des agents non-humains (Epley et al, 2007).

La tendance à anthropomorphiser peut s'expliquer de trois manières différentes :

- a. Une première explication est que cela reconforte les gens en leur procurant des relations ou de la camaraderie. Ce point de vue voit l'anthropomorphisme comme un vœu pieu : les gens qui souhaitent avoir plus de relations dans leur vie de tous les jours utilisent des produits pour remplir un vide (Aggarwal & McGill, 2007) ;
- b. Une seconde explication est que les gens anthropomorphisent pour améliorer le sens du monde autour d'eux. Les gens utilisent ce avec quoi ils sont familiers – la connaissance qu'ils ont d'eux-mêmes – et attribuent des caractéristiques humaines à des évènements ou à des entités pour mieux pouvoir expliquer les choses qu'ils connaissent moins bien. (Aggarwal & McGill, 2007) ;
- c. Pour la troisième, il y a la suggestion que l'anthropomorphisme peut être vu comme une stratégie cognitive et perceptuelle, apparentée à la conception du pari que le monde est semblable à l'homme. Des découvertes en psychologie cognitive soutenant

ce point de vue affirment que les gens peuvent être mieux servis en donnant une priorité à un plus haut niveau d'interprétation du monde (Aggarwal & McGill, 2007).

Dans ce contexte, la littérature suggère trois formes d'anthropomorphisme : le partiel, le littéral, et l'accidentel :

- a. *L'anthropomorphisme partiel* se produit quand les gens voient des objets et des événements comme ayant des traits humains importants mais qu'ils ne considèrent pas l'entité comme étant humaine. L'anthropomorphisme partiel est pertinent dans un contexte de produits, par exemple, auxquels des consommateurs attribuent quelques traits humains, mais sans aller aussi loin que s'ils voyaient l'objet comme entièrement, littéralement humain.
- b. *L'anthropomorphisme littéral*, par opposition, se produit lorsque les gens croient qu'un objet ou un animal est en réalité une personne. En général, c'est la conséquence d'une erreur de perception. Nous pouvons citer comme exemple, la personne qui, dans l'obscurité, prend une pile de sacs poubelles pour une personne qui attend, accroupie.
- c. L'anthropomorphisme accidentel arrive lorsque des gens voient certains éléments humains dans des objets inanimés mais qu'ils considèrent ce résultat comme une coïncidence. Citons, par exemple, le fait de voir un visage dans un rocher ou dans un nuage (Guthrie, 1993 ; Aggarwal & McGill, 2007).

Bien que la tendance à anthropomorphiser soit envahissante, les gens n'anthropomorphisent pas tous les objets, et ils ne sont pas capables d'anthropomorphiser différents objets avec la même facilité. La littérature suggère que la capacité à anthropomorphiser pourrait dépendre de la présence de certaines caractéristiques. Par exemple, du mouvement dans un objet peut créer l'impression qu'il est vivant. Mais la durée de ce mouvement est importante pour la perception d'humanité : les choses qui bougent très vite seront moins perçues comme humaines et plus comme des insectes, tandis que les choses qui bougent très doucement, comme une horloge, peuvent sembler de ce fait manquer d'humanité. Donc, l'allure avec laquelle le robot aspirateur iRobot's Roomba, semblable à l'homme, pourrait être la raison pour laquelle certains consommateurs les habillent avec des costumes, ou que d'autres en achètent un deuxième afin que le premier ne se sente pas seul (Morewedge, Preston et Wegner, 2004 ; Aggarwal & McGill, 2007).

La culture peut aussi avoir une influence sur l'anthropomorphisme. Deux études ont montré que les influences de la culture commencent à apparaître vers l'âge de 4 ans (Epley et al, 2007). La culture a tendance à fixer les normes et croyances sur la façon de se comporter avec autrui. Cela peut influencer le niveau d'expérience avec des agents non-humains et peut avoir pour conséquence une diminution de l'anthropomorphisation en fonction de la culture. Epley et al (2007) ont mis en avant que les membres d'une culture moderne ont beaucoup plus tendance à anthropomorphiser les objets mécaniques (voitures, ordinateurs,...) que les membres d'une culture non industrialisée.

Soulignons que les enfants ont une tendance plus marquée à anthropomorphiser que les adultes. C'est une manière pour eux de développer une familiarité avec leur environnement. Les enfants essaient de donner du sens à une grande variété de stimuli, ils anthropomorphisent donc rapidement ce qui ne leur est pas familier. Les enfants peuvent être plus motivés à comprendre que les adultes qui eux recherchent une plus grande prédictibilité et un plus grand contrôle (Epley et al, 2007).

De plus, il ressort que l'anthropomorphisme apparaît du fait d'un besoin de créer et de maintenir une relation sociale avec les autres et établir cette relation avec des agents non-humains serait une façon de satisfaire ce besoin. C'est pourquoi les auteurs avancent que la motivation sociale augmente la tendance à anthropomorphiser. L'anthropomorphisme apparaît également suite à un besoin de prédire et de réduire l'incertitude quant à l'environnement de l'agent non-humain (Epley et al, 2007).

Finalement, Kim & McGill (2011) ont avancé les concepts de puissance et de perception du risque qui en résulte. Les personnes qui se sentent puissantes transfèrent ce sentiment de puissance à l'agent non-humain, ils pensent qu'ils peuvent le contrôler et donc perçoivent moins de risque. Par contre, les personnes qui se sentent peu puissantes ont l'impression d'être soumis à l'agent non-humain, ils pensent avoir moins de contrôle et perçoivent donc un risque plus grand. En partant de ces concepts de puissance et de risque, les auteurs arrivent à la conclusion que l'anthropomorphisme augmente la perception du risque pour les personnes qui se sentent moins puissantes et inversement pour les personnes qui se sentent puissantes. En effet, les personnes qui ressentent peu de puissance pensent qu'ils auront du mal à contrôler l'entité non-humaine tandis que le problème ne se posera pas pour les personnes qui ressentent cette puissance (Kim & McGill, 2011).

En conclusion, l'anthropomorphisme est l'attribution de caractéristiques humaines à des agents non-humains. Ce processus de généralisation de l'humain vers le non-humain dépend de nombreux facteurs, tels que la culture, l'âge mais peut aussi varier d'une personne à l'autre en fonction de sa situation sociale ou du contexte.

4.2.Effet de l'anthropomorphisme et utilisation dans le marketing

Nous allons maintenant comprendre pourquoi l'anthropomorphisme est souvent utilisé dans le marketing et quel est son impact sur le consommateur.

De nombreuses études ont avancé que l'anthropomorphisme a un effet positif sur le jugement et le comportement. Ces études montrent que l'anthropomorphisme peut créer une sensation d'efficacité des agents non-humains ou que cela peut augmenter le lien émotionnel avec cet agent, ce qui a un impact positif sur le jugement d'une entité non-humaine. Par exemple, des personnes vont préférer coopérer avec un robot qui a des traits humains qu'avec un robot qui ressemble à une machine (Kim & McGill, 2011). L'anthropomorphisation d'une marque par le consommateur peut également avoir un effet positif sur la reconnaissance de la marque en créant un lien affectif avec celle-ci. Cela peut mener à une situation lors de laquelle le consommateur évalue la marque en utilisant d'autres critères que ceux purement fonctionnels. Ce lien affectif aide aussi à créer une différenciation par rapport aux autres marques, ce qui peut devenir très utile dans des marchés avec de nombreux produits facilement substituables (Fleck et al, 2014).

De plus, les objets qui ont une forme semblable aux humains sont plus susceptibles d'être anthropomorphisés. Ainsi, la forme d'une bouteille de Coca-Cola pourrait être plus facilement anthropomorphisée qu'une cannette. D'autres caractéristiques qui représentent l'humanité incluent d'une part des caractéristiques faciales et de sons/voix et, d'autre part, des caractéristiques d'intentionnalité, d'imitation, et de capacité de communication. Les marqueteurs peuvent donc encourager les consommateurs à penser à leurs produits en termes humains, par exemple, en se référant à eux avec le pronom personnel « il » ou « elle ». Mais le fait que les consommateurs voient les produits comme humains peut dépendre de la présence ou de l'absence des caractéristiques qui transmettent un sentiment d'humanité. De plus, les efforts des marqueteurs pour anthropomorphiser des produits peuvent aller au-delà de la suggestion que le produit soit humain ; ils vont jusqu'à suggérer un type de personne

particulier, par exemple, un porte-parole, un ami, une ancienne gloire (Aggarwal & McGill, 2007).

Les marqueteurs ont l'habitude de penser que les consommateurs se sentent plus positifs envers leur produit si celui possède des traits humains. Par exemple, les fabricants de jouets essaient de créer un lien social entre les jouets et les enfants ou encore, les fabricants de voitures imaginent leur voiture en faisant référence à un visage humain (Kim & McGill, 2011). Les gens établissent aussi des relations avec les marques. Les marqueteurs encouragent souvent cette tendance du consommateur à anthropomorphiser les marques et les produits. Les marques sont imprégnées d'images et de personnalités distinctes, ce qui peut affecter la façon dont elles sont perçues et favoriser la relation avec le consommateur. Dans certains cas, les marqueteurs conçoivent une représentation anthropomorphisée de la marque, par exemple, Mr Peanut, Tony le tigre ou le bonhomme Michelin. Dans d'autres cas, les marqueteurs présentent le produit même en termes humains (Aggarwal & McGill, 2007 ; Kim & McGill, 2011)

L'anthropomorphisme est donc une tactique de communication marketing fréquemment utilisée dont de nombreux chercheurs ont prouvé l'efficacité. Comme expliqué précédemment, l'anthropomorphisme est défini par le processus d'attribuer un esprit, des intentions, un effort de pensée, des états émotionnels, une conscience et des comportements à des entités non-humaines. L'anthropomorphisation d'agents non-humains active des schémas humains. Il existe des déterminants cognitifs à l'anthropomorphisme, telles que l'accessibilité à la connaissance humaine au moment de la perception, les différences individuelles en besoin de cognition, les motivations d'effectance, tel que le besoin de contrôler son environnement, et les motivations sociales, tels que la solitude et le besoin d'appartenance. L'anthropomorphisation d'un produit dans une publicité augmente les connections émotionnelles avec ce produit, intensifie la perception d'une personnalité pour la marque et se traduit par conséquent par un jugement de la marque plus favorable. La proximité entre un schéma humain activé et les caractéristiques humaines d'un produit induit un affect positif, ce qui influence donc positivement la perception du produit (Aggarwal et McGill, 2007 ; Epley et al., 2007 ; Epley et al., 2008 ; Puzakova, Rocereto et Kwak, 2014).

Par contre, l'anthropomorphisation d'un agent de recommandation, lorsqu'une recommandation en elle-même requiert l'échange de données personnelles sensibles, amène à une évaluation négative. Cela peut mener à une attitude moins favorable envers la publicité

dans laquelle se trouve l'agent de recommandation. Des recherches ont également montré que le sentiment du consommateur d'être observé menace le sentiment de contrôle sur sa liberté. Les recherches ont montré que les personnes sont moins enclines à donner leurs informations personnelles à un robot humanoïde qu'à un robot qui ressemble moins à un humain et qui ne fait que projeter sur l'écran de l'ordinateur. Cela vient de leur inquiétude d'être jugé et cela réduit leur volonté de donner des informations sensibles en présence de quelqu'un d'autre. Par ailleurs, croire qu'un esprit nous surveille peut déclencher le sentiment inconfortable d'être scruté même si la présence d'un autre esprit peut avoir également des implications positives sur les comportements des gens, tels qu'une diminution de la fraude et un renforcement de la volonté de donner (Kiesler et al., 2008 ; Puzakova, Rocereto et Kwak, 2014).

En conclusion, l'anthropomorphisation d'objets ou de marques est une méthode très populaire auprès des marqueteurs. Ceux-ci sont conscients que le consommateur répondra plus favorablement à un objet qui possède des caractéristiques humaines qu'à un objet qui n'en possède pas. Les marqueteurs doivent toutefois rester prudents dans l'utilisation de l'anthropomorphisme, surtout dans le cas où le consommateur devrait échanger des informations personnelles.

4.3.Limites de l'anthropomorphisme

Il existe donc des limites à l'anthropomorphisme et il existe toute une série d'éléments qui ne peuvent pas être considérés comme de l'anthropomorphisme.

Percevoir des caractéristiques humaines dans des agents non-humains réels ou imaginés est l'essence de l'anthropomorphisme. Ces caractéristiques humaines peuvent inclure l'apparence physique, des états émotionnels perçus comme étant uniquement humains, ou des états mentaux et motivations intérieures. Cependant, une chose est plus importante pour les psychologues, c'est ce que l'anthropomorphisme n'inclut pas. Il existe quatre éléments qui ne peuvent pas être considérés, comme de l'anthropomorphisme :

1. *Il n'inclut pas des descriptions comportementales d'actions observables.* Annoncer que le chien qui grogne et qui mord une cheville est agressif est la description d'une action observable, et il n'y a aucune trace d'anthropomorphisme dans cette déclaration. L'anthropomorphisme nécessite d'aller plus loin que ce qui est

directement observable afin de faire une inférence à propos de caractéristiques humaines inobservables ;

2. *Il n'entraîne pas seulement de l'animisme.* Par exemple, les enfants ont tendance à voir des agents vivants presque partout où ils regardent. Mais une vie animée n'est pas uniquement une propriété de l'être humain.
3. *Il n'exige pas une approbation raisonnée ou réflexive d'une inférence.* Comme n'importe quelle croyance ou attitude, la force anthropomorphique d'inférence va varier d'un domaine ou d'un contexte à un autre. Les croyants religieux parlent souvent de la volonté de dieu ; les propriétaires de chats décrivent leurs animaux de compagnie comme vaniteux, et les utilisateurs d'ordinateurs grondent et maudissent verbalement contre leur matériel technologique lorsqu'il échoue à coopérer avec eux. Ces exemples décrivent le comportement cohérent avec l'anthropomorphisme, mais dans ces cas, personne ne va, après une réflexion consciente, rapporter que l'agent en question possède réellement des caractéristiques humaines. Les formes fortes d'anthropomorphisme amènent à se comporter envers un agent comme s'il possédait des traits semblables à l'humain avec une approbation consciente que l'agent possède réellement ces traits, tandis que les formes faibles peuvent seulement contenir la composante la plus faible de « comme-si ». Une théorie de l'anthropomorphisme ne doit pas accepter une forme ou en rejeter une autre, mais doit expliquer les fortes et faibles formes de manière égale.
4. *L'anthropomorphisme n'est pas nécessairement imprécis.* Les discours de tous les jours, les débats scientifiques, et les traitements scolaires de l'anthropomorphisme l'ont assimilé à une erreur de représentation d'un agent non-humain. Mais, considérer une inférence anthropomorphique seulement lorsque c'est clairement une erreur est une erreur en soi. Les lecteurs peuvent retourner à leurs dictionnaires pour vérifier la définition et voir que le mot « précision » n'apparaît nulle part dans celle-ci. Une théorie psychologique de l'anthropomorphisme devrait prédire la variabilité dans la tendance à percevoir des traits humains dans des agents non humains et laisser les questions de précisions à d'autres (Guthrie, 1993 ; Epley et al, 2008).

4.4. Conclusion

En conclusion, l'anthropomorphisme est très souvent utilisé par les marqueurs dans le but de créer un lien émotionnel entre le consommateur et le produit. Ce lien affectif aide à se différencier par rapport aux autres marques sur des marchés avec beaucoup de compétition. L'anthropomorphisation d'une marque permet également de créer une image positive de la marque et amène le consommateur à ne pas uniquement juger un produit sur son caractère fonctionnel, mais à tenir compte des autres aspects de la marque.

Lien entre déshumanisation et anthropomorphisme

Quel est le lien entre anthropomorphisme et déshumanisation ? L'anthropomorphisme, comme défini précédemment, est le processus d'attribution de caractéristiques humaines à des agents non-humains, alors que la déshumanisation est le processus inverse. Le fait d'inverser la théorie de l'anthropomorphisme peut aider à mieux comprendre la déshumanisation. Par exemple, le fait qu'il y ait une augmentation de la similarité avec soi ou des humains augmente les chances d'anthropomorphiser un agent non-humain. On peut donc dire que si cette similarité diminue, cela augmente la tendance à déshumaniser les autres personnes.

La théorie qui est décrite ci-dessus ainsi que de manière plus détaillée chez Epley et al., (2007) peut aussi être utilisée afin de prédire quand des gens vont déshumaniser d'autres personnes et quand ils ne le feront pas. La socialisation semble par contre avoir un effet de similarité inverse sur l'anthropomorphisme et la déshumanisation. Par exemple, se sentir socialement isolé augmente la recherche de connexion sociale et augmente l'anthropomorphisme. Appliqué à la déshumanisation, sentir une connexion serrée à d'autres humains devrait satisfaire les motivations sociales et donc prédire une plus grande déshumanisation parmi ceux qui sont très fortement connectés. Il est connu que d'avoir un « ingroup » bien défini et très fortement connecté facilite la déshumanisation d'un « outgroup ». Si on prend l'exemple de la persécution des juifs par les Nazis durant la Seconde guerre mondiale, on remarque que les acteurs de cette déshumanisation étaient souvent des personnes qui faisaient partie d'un groupe socialement très soudé et qui agissaient envers un « outgroup ». Il a également été prouvé dans une expérience récente que ceux à qui l'on demandait de penser à un ami proche déshumanisaient plus les membres de l'outgroup que ceux à qui l'on demandait de penser à une connaissance lointaine. La connexion sociale peut donc avoir de nombreux bénéfices sur la santé et le bien-être de soi-même mais peut

avoir des conséquences néfastes pour les relations entre les groupes. (Epley et al, 2008 ; Waytz, Epley et Cacioppo, 2010).

La compréhension de l'anthropomorphisme fait plus qu'augmenter la compréhension de ce que les gens pensent à propos des agents non-humains. Cela augmente la compréhension de la façon dont les gens voient des humains dans l'environnement et lorsqu'ils ne les voient pas, pour le meilleur et pour le pire (Epley et al, 2008).

Deuxième partie : Etudes

5. Étude CR7

Lors de cette étude nous utiliserons parfois le terme « self marketing » dans les noms de variables et dans les graphiques. « Self marketing » est l'équivalent de la notion marquage personnel utilisée tout au long du mémoire.

5.1.Introduction

Nous avons vu, lors de notre revue de littérature, que la déshumanisation devenait un phénomène social apparaissant dans la vie de tous les jours, lorsqu'un individu ne se voit pas accorder l'humanité totale.

Il nous a semblé pertinent d'étudier la déshumanisation de célébrités en comparant deux situations, avec ou sans marque personnelle. Comme nous l'avons développé dans notre revue de la littérature, les marques humaines se développent de plus en plus. Il nous a donc semblé intéressant de comprendre si le consommateur percevait différemment une célébrité dans le cas où celle-ci vendait sa marque personnelle. Cette étude nous permettra de conclure s'il existe oui ou non une forme de déshumanisation des célébrités dans le cas d'une marque humaine.

Nous avons donc réalisé une étude quantitative afin d'analyser les conséquences du marquage personnel sur la perception de la célébrité. À cette fin, nous avons utilisé deux questionnaires correspondant respectivement aux situations avec et sans marquage personnelle. La différence entre ces deux questionnaires se situe au niveau de la description de la célébrité que nous allons utiliser lors de cette étude. Ces questionnaires sont repris intégralement en annexe 1 (p. 96-98).

5.2.Design et méthodologie de recherche

5.2.1. Design et élaboration des hypothèses

Le but de l'étude est de récolter suffisamment de données primaires⁵ grâce aux questionnaires afin de pouvoir analyser statistiquement et comparer l'effet de déshumanisation de la célébrité dans les deux situations, avec ou sans marquage personnel. Les données récoltées lors de cette étude sont par la suite traitées au moyen du logiciel SPSS, pour être analysées en détail, afin de pouvoir tester nos hypothèses et les vérifier.

La question de recherche et les hypothèses qui en découlent sont :

Le marquage personnel entraine-t-il une déshumanisation plus importante de la célébrité ?

H1 : L'attribution de potentiels humains à la célébrité est plus faible dans le cas « marquage personnelle ».

H2 : L'attribution de l'esprit à la célébrité est plus faible dans le cas « marquage personnelle ».

H3 : L'attitude des répondants est plus négative envers la célébrité dans le cas « marquage personnelle ».

H4 : La déshumanisation de la célébrité est plus importante dans le cas « marquage personnelle ».

H5a : Les hommes vont d'avantage déshumaniser la célébrité en comparaison avec les femmes dans le cas « marquage personnelle ».

H5b : Les hommes vont d'avantage déshumaniser la célébrité en comparaison avec les femmes dans le cas « sans marquage personnelle ».

Afin de tester ces hypothèses, nous avons regroupé l'ensemble des questions en trois variables différentes. À chaque variable est associée la moyenne arithmétique des réponses aux questions relatives à cette variable. Pour information, les participants ont répondu à chaque question par une cote sur une échelle de Likert.

Nous avons ensuite testé ces hypothèses en utilisant les différentes variables. Tout ceci sera expliqué plus en détail dans la partie résultats.

⁵ Données primaires : données récoltées sous forme de questionnaires et observations qui en découlent.

5.2.2. Matériel

Afin d'étudier notre question de recherche et vérifier nos hypothèses, nous avons décidé de réaliser cette première étude quantitative sous la forme de questionnaire en ligne via le site Qualtrics.

Nous avons présenté deux questionnaires, chacun comportant les mêmes questions, mais une description différente de la célébrité. La première version de cette description présente Cristiano Ronaldo simplement comme un joueur de football d'origine portugaise. La deuxième version, quant à elle, présente Cristiano Ronaldo comme étant à la fois un joueur de football et une personne qui utilise son surnom CR7 comme marque déposée et comme moyen de promotion dans le cadre de son association avec Nike. Dans le premier questionnaire, il n'existe donc pas cette partie promotion personnelle. Ceci va nous permettre de faire une comparaison entre les deux situations, et de déterminer si la perception de Cristiano Ronaldo change du fait d'utiliser son surnom en tant que marque.

Pour cette étude, nous avons utilisé une série d'échelles issues d'articles scientifiques pour pouvoir quantifier la façon dont les répondants perçoivent une célébrité.

La première échelle nous vient de Waytz et al (2010) et nous permet d'obtenir l'information sur le fait qu'une célébrité est perçue comme ayant un esprit (une conscience ou ayant des croyances par exemple). La deuxième échelle provient de Bain, Vaes et Leyens (2013) qui cherchent à définir s'il existe une forme de déshumanisation des potentiels humains. Les types de question posée sont liés aux différentes caractéristiques qui font qu'un humain est un humain et également aux libertés attachées au fait d'être un être humain.

5.2.3. Procédure

Le questionnaire a été envoyé en ligne, et ensuite partagé sur les réseaux sociaux. L'ensemble des répondants a été confronté de manière aléatoire à l'une ou l'autre version du questionnaire. Le questionnaire commence par une introduction présentant l'objectif de l'étude.

Ensuite nous avons cherché à savoir quelle est l'impression que les gens ont à propos de Cristiano Ronaldo, surnommé CR7.

Après la présentation de la photo et de la courte description de CR7, les personnes ont répondu à une série de questions sur la manière dont ils perçoivent Cristiano Ronaldo. Ces différentes questions sont présentées sous la forme d'échelle de Likert avec 7 choix possibles (de 1-Pas du tout à 7-Tout à fait). Ensuite, les personnes sont amenées à donner leur opinion générale sur la personnalité ainsi que leur réaction émotionnelle à propos de la photo qui leur avait été montrée en début de questionnaire. Cette évaluation se fait également à l'aide d'une échelle de Likert à 7 niveaux (de Très négatif à Très positif).

Finalement, on leur pose certaines questions sociodémographiques tel que leur genre, leur nationalité, leur âge. Ils ont également l'occasion d'ajouter un commentaire sur l'étude et le questionnaire.

5.3.Résultats

5.3.1.Analyse de l'échantillon

Sur les 145 répondants à l'étude, seuls 112 questionnaires ont été correctement réalisés et sont donc exploitables. Les 33 répondants non valables ont été éliminés de la base de données.

Sur les 112 participants, il y a 70 hommes et 42 femmes, la majorité sont belges (87%) et européens (Allemand, Français, Britannique, Luxembourgeois, Portugais).

La moyenne d'âge des répondants est de 33,25 ans avec un écart type de 12,64. Seuls 106 des répondants ont donné leur âge. Nous avons récolté des réponses pour 67 répondants en « self-marketing » et pour 45 répondants en « no self-marketing » (Annexe 2, point 2, p. 100-104). Le but de l'étude est de comparer les résultats obtenus dans ces 2 cas, pour les trois variables créées au point suivant.

5.3.2.Mise en forme des données

Nous avons créé les trois variables Moyenne_PotentielsHumains, Moyenne_Esprit et Moyenne_Attitude en regroupant les questions qui sont liées à ces trois thèmes. Nous avons pris la moyenne des réponses aux questions 1, 4, 6-11, 13, 15, 17-22, 24-25 (voir annexe 1, p. 96-98) pour créer la variable Moyenne_PotentielsHumains. Nous avons effectué la même opération pour créer la variable Moyenne_Esprit (questions 2-3, 5, 12, 14, 16, 23 ; voir

annexe 1, p. 96-98). Ensuite nous avons créé la variable *Moyenne_Attitude* qui est la moyenne des résultats aux questions concernant l'opinion et la réaction émotionnelle du répondant à propos de la célébrité (questions 26 – 27 ; voir annexe 1, p. 98). Nous avons enfin créé la variable *Moyenne_DéshumanisationTotale* qui regroupe les scores sous forme de moyenne des variables *Moyenne_Esprit*, *Moyenne_PotentielsHumains* et *Moyenne_Attitude*.

Nous avons utilisé l'alpha de Cronbach pour vérifier la validité interne des variables que nous avons créées, afin d'être certain de ne pas biaiser les résultats en créant ces variables. Ci-dessous se trouvent les résultats que nous avons obtenus pour les Alpha de Cronbach en ce qui concerne la création des variables.

Nous remarquons, dans les tableaux (Annexe 2, 1.1.-1.4., p. 99), que les valeurs du coefficient Alpha de Cronbach pour les variables *Moyenne_PotentielsHumains*, *Moyenne_Esprit*, *Moyenne_Attitude* et *Moyenne_DéshumanisationTotale* sont respectivement de 0,926 – 0,863 – 0,751 – 0,883, ce qui est excellent, puisque ces valeurs dépassent le seuil minimum requis de 0.70 (Nunnally, 1978). Ce seuil est arbitraire, mais largement accepté par la communauté scientifique. Par conséquent, nous pouvons dire que nous obtenons, pour ces trois variables, une cohérence interne satisfaisante.

Ensuite, pour distinguer les groupes de répondants avec ou sans marquage personnel, nous avons créé la variable « No self marketing », qui prend la valeur 0 dans un cas de marquage personnel, et la valeur 1 dans un cas sans marquage personnel.

No self marketing					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	67	59,8	59,8	59,8
	1	45	40,2	40,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

5.3.3. Test des hypothèses

Conditions d'applications des tests t

Avant de pouvoir réaliser les tests sur les variables, nous avons vérifié que les conditions d'applications nécessaires afin d'effectuer ces tests sont respectées. Cela nous permet d'être certains que les résultats que nous obtenons ensuite ne sont pas biaisés.

La première condition est que les échantillons soient simples aléatoires et indépendants. Nous ne pouvons pas vérifier cette première condition statistiquement car il s'agit d'une condition d'ordre méthodologique. Mais nous la considérons comme respectée.

Pour la seconde condition, nous avons effectué un test de Kolmogorov-Smirnov afin de vérifier l'hypothèse que les scores des variables de type échelle, Moyenne_PotentielsHumains, Moyenne_Esprit, Moyenne_Attitude, et Moyenne_DéshumanisationTotale sont distribués normalement autour de la moyenne dans chacun des groupes (« self marketing » et « no self marketing »)

Dans le tableau (Annexe 2, 3.1., p. 105), nous pouvons constater, grâce aux p-valeur (Sig.), que toutes les variables sont distribuées normalement sauf Moyenne_PotentielsHumains, Moyenne_attitude et Moyenne_DéshumanisationTotale dans le self marketing, dont les p-valeur sont inférieures au seuil alpha de 0,05. On peut également le voir sur graphique (Annexe 2, 2.4., p. 101-104). Nous avons pris cette information en compte lors des tests effectués par la suite. Cependant, nous continuons notre analyse et supposons que la normalité est respectée, étant donné la faible taille de l'échantillon.

5.3.4. Hypothèse 1

L'attribution de potentiels humains à la célébrité est plus faible dans le cas « marquage personnel ».

Afin de pouvoir observer les résultats de la variable Moyenne_PotentielsHumains, dans le cas avec ou sans marquage personnel, nous avons réalisé un Test t pour échantillon indépendant dans le but de comparer les moyennes de chaque groupe indépendant (séparé grâce la variable indépendante catégorielle « No self marketing ») pour notre variable dépendante (Moyenne_PotentielsHumains). Le Test t ainsi que les sorties SPSS correspondant à cette première hypothèse sont en (Annexe 2, 3.2., p. 105)

Selon le test de Levene, dont le sigma est supérieur à 0,05 (Sig.= 0,865), on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle suivant laquelle les variances sont égales. Nous interprétons donc la

première ligne du tableau (Annexe 2, 3.2., p. 105) ; le résultat du Test t ($t(110)=-1,285$; $p\text{-valeur} = 0,202$) ne nous permet pas de rejeter l'hypothèse nulle que les moyennes sont égales entre le cas avec et sans marquage personnel.

On ne peut donc pas conclure que le marquage personnel ait un effet significatif sur l'effet de déshumanisation de la célébrité.

5.3.5. Hypothèse 2

L'attribution de l'esprit à la célébrité est plus importante dans le cas « marquage personnel ».

Afin de tester cette seconde hypothèse, nous avons effectué exactement le même test que pour la première hypothèse, avec comme seule différence un changement de la variable dépendante. Nous avons réalisé un Test t avec comme variable indépendante catégorielle « No self marketing », et la variable « Moyenne_Esprit » en tant que variable dépendante. Les résultats et sorties SPSS pour le Test t de cette seconde hypothèse se trouvent (Annexe 2, 3.3., p. 105).

Le test de Levene a également une p-valeur supérieur au seuil de 0,05 ($\text{Sig.}=0,696$). Par conséquent, on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle suivant laquelle les variances sont égales. Nous interprétons la première ligne du tableau (Annexe 2, 3.3., p. 105) ; le résultat du Test t ($t(110)=-1,663$; $p\text{-valeur} = 0,099$) ne nous permet pas de rejeter l'hypothèse nulle que les moyennes sont égales entre le cas avec et sans marquage personnel.

Ce résultat ne nous permet pas de conclure que le marquage personnel a un effet significatif sur l'attribution de l'esprit à la célébrité.

5.3.6. Hypothèse 3

L'attitude des répondants est plus négative envers la célébrité dans le cas « marquage personnel ».

Pour cette troisième hypothèse, nous avons effectué la même opération que pour la seconde hypothèse en remplaçant la variable dépendante, par la variable «Moyenne_Attitude » et en gardant la variable indépendante « No self marketing ». Les sorties SPSS correspondant au Test t de cette troisième hypothèse se trouvent (Annexe 2, 3.4., p. 106).

Une fois de plus, le test de Levene nous donne une p-valeur supérieure à 0,05 (Sig.=0,231). Par conséquent, on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle, que les variances sont égales. La conclusion est la même que pour les deux Tests t précédents, car le résultat est($t(110)=-1,929$; p-valeur= 0,056).

Nous ne pouvons donc pas conclure que le marquage personnel ait un effet significatif sur l'attitude des répondants envers la célébrité.

5.3.7. Hypothèse 4

La déshumanisation de la célébrité est plus importante dans le cas « marquage personnel ».

Pour cette hypothèse nous avons effectué la même opération qu'auparavant, la variable Moyenne_DéshumanisationTotale étant une combinaison des trois variables testées précédemment nous nous attendons à obtenir un résultat semblable à celui obtenu lors des trois premières hypothèses. Les sorties SPSS correspondant au Test t de cette troisième hypothèse se trouvent en annexe 2 (3.5., p. 106)

Comme prévu, le test de Levene nous donne une p-valeur supérieure à 0,05 (Sig.=0,231). Nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle, que les variances sont égales. La conclusion

est la même que pour les trois hypothèses précédentes, car le résultat est $t(110) = -1,825$; p -valeur = 0,071).

Nous ne pouvons donc pas conclure que le marquage personnel ait un effet significatif sur la déshumanisation de la célébrité.

5.3.8. Hypothèses 5

5a : Les hommes vont d'avantage déshumaniser la célébrité en comparaison avec les femmes dans le cas « marquage personnel ».

5b : Les hommes vont d'avantage déshumaniser la célébrité en comparaison avec les femmes dans le cas « sans marquage personnel ».

Nous avons utilisé des ANOVA 2 facteurs, ce qui nous a permis dans un même temps de pouvoir analyser les effets d'interaction et les effets simples des variables « genre » et « No self marketing », au sein des quatre autres variables que nous avons créées.

Voici les sous-hypothèses que nous allons vérifier lors de la première ANOVA factorielle sur la variable Moyenne_PotentielsHumains:

1. H_0 : Il n'y a pas d'effet principal du marquage personnel sur Moyenne_PotentielsHumains.
2. H_0 : Il n'y a pas d'effet principal du genre sur Moyenne_PotentielsHumains.
3. H_0 : Il n'y a pas d'effet d'interaction entre le marquage personnel et le genre.

Avant de pouvoir tester ces sous-hypothèses, nous devons vérifier si les conditions d'application nécessaires à ce test sont respectées. Comme mentionné précédemment, la condition que les échantillons soient simples aléatoires et indépendants est une condition d'ordre méthodologique et nous la considérons comme respectée.

Pour la seconde condition, nous avons effectué un test de Kolmogorov-Smirnov afin de vérifier l'hypothèse que les scores de la variable Moyenne_PotentielsHumains sont distribués

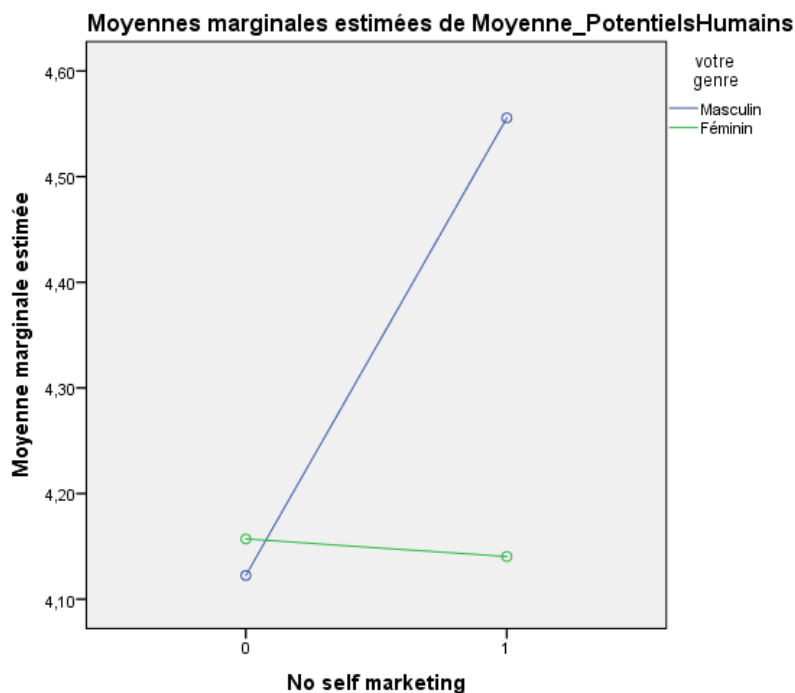
normalement autour de la moyenne dans chacun des groupes (« self marketing » et « no self marketing » ainsi que masculin et féminin).

Nous pouvons voir, dans le tableau (Annexe 2, 3.6.1.1., p. 106-107), que la condition de normalité est respectée pour toutes les situations (p-valeur respectivement de 0,066 – 0,2 – 0,2), avec comme seule exception, le cas du marquage personnel pour les répondants de genre masculin dans la variable « Moyenne_PotentielsHumains » (p-valeur = 0,043). Nous tenons compte de ce résultat, mais nous continuons les tests, comme si la condition était entièrement respectée.

Les sorties SPSS de l'ANOVA 2 facteur ainsi que les résultats qui en découlent se trouvent en annexe 2 (3.6.1.2., p. 107).

Le test de Levene nous donne une p-valeur de 0,421, ce qui est supérieur au seuil alpha de 0,05, et nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle suivant laquelle les variances sont égales.

On voit aux p-valeurs que rien n'est significatif, aucun effets principaux ($F(1,117)$; p-valeur=0,293 et $F(0,934)$; p-valeur = 0,336), ni aucun effets d'interaction ($F(1,303)$; p-valeur = 0,256). Le graphique ci-dessous peut laisser croire qu'il y a une interaction entre le genre et le marquage personnel, car il y a un croisement des courbes. Cela peut être du à l'échelle du graphique, car selon les tests, l'interaction n'est pas significative.



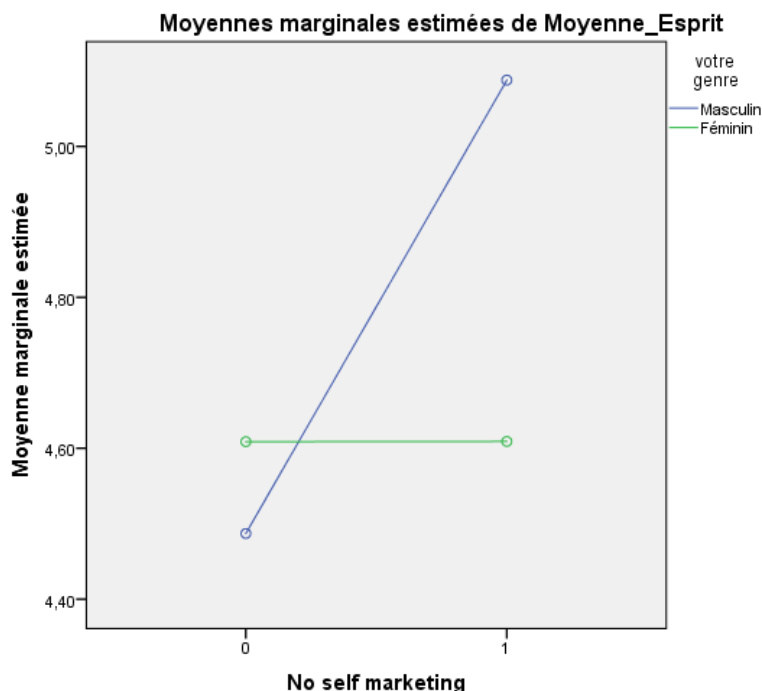
Voici les sous-hypothèses que nous allons vérifier lors de la seconde ANOVA factorielle sur la variable Moyenne_Esprit :

1. H_0 : Il n'y a pas d'effet principal du marquage personnel sur Moyenne_Esprit.
2. H_0 : Il n'y a pas d'effet principal du genre sur Moyenne_Esprit.
3. H_0 : Il n'y a pas d'effet d'interaction entre le marquage personnel et le genre.

La normalité est respectée pour toutes les situations (p -valeur = 0,192 – 0,2 – 0,06 – 0,2) (Annexe 2, 3.6.2.1., p. 107).

L'homogénéité des variances est respectée, car la p -valeur est de 0,166, ce qui est supérieur au seuil alpha, et nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle suivant laquelle les variances sont égales (Annexe 2, 3.6.2.2., p. 108).

Dans le tableau nous observons qu'il n'y a aucun effet significatif. De fait, il n'y a ni effet d'interaction ($F(1,852)$; p -valeur=0,176), ni effet principal du genre ($F(0,655)$; p -valeur=0,42), ni effet principal du marquage personnel ($F(1,856)$; p -valeur=0,176) (Annexe 2, 3.6.2.2., p. 108).



Nous pouvons remarquer, sur le graphique ci-dessus, que les courbes se croisent, ce qui peut laisser penser qu'il existe un effet d'interaction entre les deux variables « No self marketing » et « genre » au sein de la variable « Moyenne_Esprit ».

Voici les sous-hypothèses que nous allons vérifier lors de la troisième ANOVA factorielle sur la variable Moyenne_Attitude:

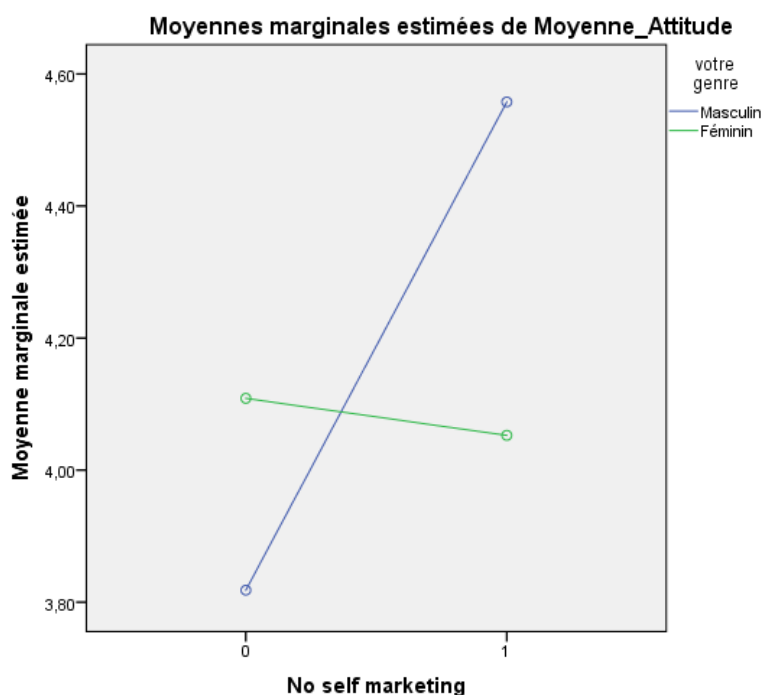
1. H_0 : Il n'y a pas d'effet principal du marquage personnel sur Moyenne_Attitude.
2. H_0 : Il n'y a pas d'effet principal du genre sur Moyenne_Attitude.
3. H_0 : Il n'y a pas d'interaction entre le marquage personnel et le genre.

Nous pouvons voir dans le tableau, que le test de normalité est respecté pour deux situations (p-valeur respectivement de 0,12 – 0,113), et n'est pas respectée dans le cas du marquage personnel pour les répondants de genre masculin et féminin dans la variable « Moyenne_Attitude » (p-valeur = 0 - 0,04). Nous tenons compte de ce résultat, mais nous continuons les tests, comme si la condition était entièrement respectée (Annexe 2, 3.6.3.1., p. 108).

L'homogénéité des variances est respectée, car la p-valeur est de 0,166, ce qui est supérieur au seuil alpha, et nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle suivant laquelle les variances sont égales (Annexe 2, 3.6.3.2., p. 109).

Dans le tableau nous pouvons observer qu'il n'y a aucun effet significatif. Comme on peut voir dans les résultats, il n'y a pas d'effet d'interaction ($F(3,09)$; $p\text{-valeur}=0,082$), ni d'effet principal du genre ($F(0,225)$; $p\text{-valeur}=0,636$), ni d'effet principal du marquage personnel ($F(2,28)$; $p\text{-valeur}=0,134$) (Annexe 2, 3.6.3.2., p. 109).

Mais nous pouvons remarquer sur le graphique ci-dessous, que les courbes se croisent, ce qui peut laisser penser qu'il existe un effet d'interaction entre les deux variables « No self marketing » et « genre » au sein de la variable « Moyenne_Attitude ».



Voici les sous-hypothèses que nous allons vérifier lors de la quatrième ANOVA factorielle sur la variable Moyenne_DéshumanisationTotale:

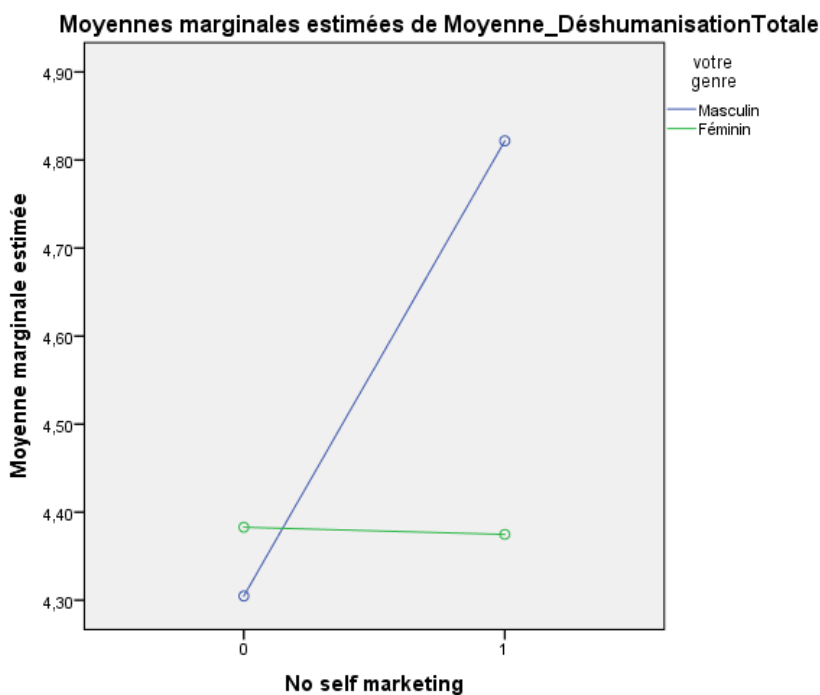
1. H_0 : Il n'y a pas d'effet principal du marquage personnel sur Moyenne_DéshumanisationTotale.
2. H_0 : Il n'y a pas d'effet principal du genre sur Moyenne_DéshumanisationTotale.
3. H_0 : Il n'y a pas d'interaction entre le marquage personnel et le genre.

Nous pouvons voir dans le tableau, que le test de normalité est respecté pour toutes les situations ($p\text{-valeur}$ respectivement de 0,194 – 0,174 – 0,2 – 0,2) (Annexe 2, 3.6.4.1., p. 109).

L'homogénéité des variances est respectée, car la p-valeur est de 0,87, ce qui est supérieur au seuil alpha, et nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle suivant laquelle les variances sont égales (Annexe 2, 3.6.4.2., p. 109-110).

Dans le tableau nous pouvons observer qu'il n'y a aucun effet significatif. Comme on peut voir dans les résultats, il n'y a pas d'effet d'interaction ($F(2,548)$; p-valeur=0,113), ni d'effet principal du genre ($F(0,678)$; p-valeur=0,412), ni d'effet principal du marquage personnel ($F(2,164)$; p-valeur=0,144) (Annexe 2, 3.6.4.2., p. 109-110).

Nous pouvons remarquer sur le graphique ci-dessous, que les courbes se croisent, ce qui peut laisser penser qu'il existe un effet d'interaction entre les deux variables « No self marketing » et « genre » au sein de la variable « Moyenne_DéshumanisationTotale ».



5.4. Discussion à propos des résultats obtenus

Nos recherches ne nous permettent pas d'affirmer qu'un quelconque effet de déshumanisation soit lié au facteur du marquage personnel (H4).

Nous n'avons également pas pu tirer de conclusion à propos de l'hypothèse selon laquelle le marquage personnel entraîne une attribution plus faible des scores concernant les potentiels humains à la célébrité (H1).

De même, nos analyses à propos d'une attribution plus faible des caractéristiques de l'esprit de la célébrité suite au marquage personnel ne nous permettent pas de tirer de conclusions significatives. Nous ne pouvons donc rien affirmer concernant l'hypothèse que l'attribution des caractéristiques de l'esprit est plus faible en présence de marquage personnel (H2).

Nous n'avons également obtenus aucuns résultats significatifs concernant l'attitude des répondants envers la célébrité dans le cas du marquage personnel. Nous n'avons pas pu tirer de conclusion à propos de l'hypothèse selon laquelle l'attitude des répondants est plus négative envers la célébrité en présence de promotion personnelle (H3).

Finalement nous ne pouvons pas prouver qu'il y ait une différence de perception entre les répondants hommes et les répondants femmes que ce soit dans le cas avec ou sans marquage personnel (H5a et H5b) car comme ci-dessus nos résultats ne sont pas concluants.

Selon nous, l'hypothèse qui pourrait avoir de fortes chances de devenir significative, grâce à un plus grand échantillon, est celle concernant l'impact du genre (H5a et H5b) car nous avons remarqué que, sur les graphiques (voir p.67-70), il y a une petite différence de perception pour les hommes en fonction du marquage personnel pour les quatre variables - Moyenne_PotentielsHumains, Moyenne_Esprit, Moyenne_Attitude, Moyenne_DéshumanisationTotale - alors que celle-ci reste égale pour les femmes. Nous pensons qu'il serait intéressant d'approfondir cette hypothèse.

Nous avons également eu certains commentaires à propos du questionnaire. Tout d'abord, plusieurs personnes ont trouvé qu'il était très compliqué de donner une note sur les échelles des critères de déshumanisation et d'attribution de l'humanité et qu'ils ont donc répondu en partie aléatoirement. Nous pensons que les gens ont trop réfléchi et ont essayé de répondre en donnant la réponse juste, alors que nous demandions une perception subjective de la personne.

Ensuite nous avons également eu des remarques concernant la célébrité que nous avons utilisée. Cristiano Ronaldo étant très connu, certaines personnes ont pensé que leur connaissance et leurs a priori à propos de celui-ci ont joué un rôle lors de leurs réponses, et

donc que cela a impacté positivement ou négativement leur cotation tout au long du questionnaire.

5.5.Limites de l'étude

Il nous paraît judicieux de nous questionner à propos de certains facteurs qui auraient pu avoir des effets secondaires sur les résultats que nous avons obtenus lors de cette étude.

Nous avons obtenu un nombre suffisant de répondants afin de pouvoir analyser les données récoltées, mais ce nombre n'était peut-être pas suffisamment conséquent afin de pouvoir déceler un effet significatif sur l'ensemble de nos hypothèses.

L'âge des répondants a peut-être joué un rôle sur les résultats de l'étude, étant donné que nous avons eu une majorité de répondants ayant moins de 30 ans. Malgré le fait que nous ayons transmis notre questionnaire via plusieurs biais, afin de toucher des portions d'âge de population différentes, nous pensons que notre échantillon n'était peut-être pas suffisamment représentatif de la population.

Finalement, nous pensons que le fait de transmettre notre questionnaire par voie électronique a eu un inconvénient, c'est qu'il est dès lors compliqué d'expliquer clairement aux répondants ce qu'il était attendu d'eux. Malgré le fait qu'il y ait une courte description de l'objectif de l'étude, nous pensons que les gens n'y prêtent pas assez d'attention et ne comprennent donc pas complètement le but de l'étude et ce que l'on attend d'eux.

5.6.Pistes de recherches futures

Nous pensons qu'une piste de recherche future intéressante serait d'approfondir la différence entre la perception des hommes et des femmes comme nous l'avons réalisé avec l'hypothèse 5a et 5b. Mais pour cela, il faudrait faire une étude complémentaire avec un nombre plus important de répondants et une plus grande diversité dans l'âge des répondants. Cela permettrait d'avoir une meilleure représentation de la population et d'augmenter considérablement les chances d'obtenir des résultats significatifs.

Dès lors, il pourrait également être intéressant de faire une distinction entre les différentes catégories d'âge et de réaliser une étude comparative afin de pouvoir déterminer s'il y a une

différence de perception en fonction des différentes générations concernant les potentiels humains, l'esprit et l'attitude vis-à-vis de la célébrité avec ou sans présence de marquage personnel.

Afin de pouvoir corréler les deux concepts déshumanisation et anthropomorphisme, il pourrait être judicieux de réaliser cette même étude, mais en posant uniquement des questions à propos de la perception de la marque. Cela pourrait permettre de comparer ces deux concepts qui sont liés et contraire.

Finalement nous pensons qu'il serait également intéressant d'ajouter une dimension à l'étude en parcourant un panel de célébrités différentes afin de tester nos hypothèses. Ce qui nous permettrait d'étudier le sujet plus en profondeur.

6. Etude Cristiano Ronaldo Nike

Lors de cette étude nous utiliserons parfois le terme « celebrity endorsement » dans les noms de variables et dans les graphiques. « Celebrity endorsement » est l'équivalent de la notion promotion par une célébrité utilisée tout au long du mémoire.

6.1.Introduction

Après une première étude concernant les effets de la promotion personnelle sur la déshumanisation de la célébrité, il nous a semblé intéressant de réaliser une seconde étude, basée sur la même méthodologie, afin d'analyser les effets de la promotion par une célébrité sur la perception qu'a le consommateur de cette célébrité.

Nous avons utilisé deux questionnaires correspondant aux deux situations avec ou sans promotion par une célébrité. La différence entre ces deux questionnaires se situe au niveau de la photo et de la description de la célébrité que nous allons utiliser pendant cette étude. Ces questionnaires sont repris en annexe (Annexe 3, p. 111-116).

Dans notre revue de la littérature nous avons remarqué que les célébrités étaient très présentes dans le monde de la publicité car les recherches tendent à montrer que ces célébrités ont un impact positif sur les consommateurs en matière de perception de la marque et d'intention d'achat. Dans cette étude, nous avons donc cherché à savoir s'il existait une forme de déshumanisation des célébrités, dans le cas de la promotion par une célébrité, par le consommateur.

6.2.Design et méthodologie de recherche

6.2.1.Design et élaboration des hypothèses

L'objectif de cette étude est de pouvoir identifier et comparer les effets de déshumanisation de la célébrité lors de deux situations, avec ou sans promotion par une célébrité. Nous avons aussi voulu tester si le genre avait un impact sur la perception des répondants, nous avons donc testé cette hypothèse de façon exploratoire (H5a et H5b).

La question de recherche et les hypothèses qui en découlent sont :

La promotion par une célébrité entraîne-t-il une déshumanisation plus importante de la célébrité?

H1 : L'attribution de potentiels humains à la célébrité est plus faible dans le cas « promotion par une célébrité ».

H2 : L'attribution de l'esprit à la célébrité est plus faible dans le cas « promotion par une célébrité ».

H3 : L'attitude des répondants est plus négative envers la célébrité dans le cas « promotion par une célébrité ».

H4 : La déshumanisation de la célébrité est plus importante dans le cas « promotion par une célébrité ».

H5a : Les hommes vont d'avantage déshumaniser la célébrité en comparaison avec les femmes dans le cas « promotion par une célébrité ».

H5b : Les hommes vont d'avantage déshumaniser la célébrité en comparaison avec les femmes dans le cas « sans promotion par une célébrité ».

Afin de tester ces hypothèses, nous avons regroupé l'ensemble des questions en trois variables différentes. À chaque variable est associée la moyenne arithmétique des réponses aux questions relatives à cette variable. Pour rappel, les participants ont répondu à chaque question par une cote sur une échelle de Likert.

6.2.2. Matériel

Nous avons utilisé exactement le même matériel que pour la première étude CR7 (voir point 5.2.2, p. 59). Nous avons présenté deux questionnaires comportant les mêmes questions. La seule différence se situe entre les deux photos et les descriptions de la célébrité. Dans le cas avec la promotion par une célébrité, un logo de la marque Nike a été ajouté sur la photo, et la description sous la photo, fait référence à l'association professionnelle entre Cristiano Ronaldo et Nike. Ces deux différences ne sont pas présentes dans la version sans promotion par une célébrité.

6.2.3. Procédure

La procédure est restée exactement la même que pour l'étude CR7 (au point 5.2.3, p. 59-60).

6.3. Résultats

6.3.1. Analyse de l'échantillon

Nous avons obtenus 140 répondants. Seuls 78 ont répondu entièrement au questionnaire et sont donc exploitables pour l'analyse statistique. Les 62 répondants non utilisables ont été supprimés de la base de données.

Sur les 78 répondants, il y a 38 hommes et 40 femmes. La majorité est belge (76 répondants), et il y a deux répondants italiens. La moyenne d'âge de l'échantillon est de 38,22 ans avec un écart type de 16,99.

Nous avons récolté des réponses pour 36 répondants en « celebrity endorsement » et pour 42 répondants en « no celebrity endorsement ». Le but de l'étude est de comparer les résultats obtenus dans ces 2 cas, pour les trois variables créées au point suivant.

6.3.2. Mise en forme des données

Nous avons créé quatre variables, Moyenne_PotentielsHumains, Moyenne_Esprit, Moyenne_Attitude et Moyenne_DéshumanisationTotale. Cette opération s'est déroulée exactement de la même manière que lors de l'étude précédente (voir point 5.3.2, p. 60-61). Pour rappel, la variable Moyenne_DéshumanisationTotale regroupe les scores sous forme de moyenne des variables Moyenne_Esprit, Moyenne_PotentielsHumains et Moyenne_Attitude.

Nous avons testé la validité interne des variables que nous avons créées avec l'alpha de Cronbach. Nous pouvons remarquer dans les tableaux (Annexe 4, 1.1-1.4., p. 117) que tous les alpha de Cronbach sont suffisamment élevés, avec des valeurs de 0,906 – 0,831 – 0,807 – 0,824 respectivement pour Moyenne_PotentielsHumains, Moyenne_Esprit, Moyenne_Attitude et Moyenne_DéshumanisationTotale.

Pour comparer les deux situations, avec ou sans promotion par une célébrité, nous allons introduire la variable « Celebrity endorsement », qui a un score de 0 dans le cas sans promotion par une célébrité et un score de 1 dans le cas avec promotion par une célébrité.

Celebrity endorsement			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	0	42	53,8
	1	36	46,2
	Total	78	100,0

6.3.3. Test des hypothèses

Conditions d'applications des tests t

Avant de réaliser les tests statistiques, nous devons vérifier si les conditions d'application à ces tests sont vérifiées. Cette étape est nécessaire afin d'être certain de ne pas obtenir des résultats biaisés.

La première condition est que les échantillons soient simples aléatoires et indépendants. Nous ne pouvons pas vérifier cette première condition statistiquement car il s'agit d'une condition d'ordre méthodologique. Mais nous la considérons comme respectée.

La deuxième condition, que les variables de type échelles soient normalement distribuées autour de la moyenne dans chacun des groupes (avec ou sans promotion par une célébrité) est vérifiée grâce au test de Kolmogorov-Smirnov.

Nous avons donc réalisé ce test sur les variables Moyenne_PotentielsHumains, Moyenne_Esprit, Moyenne_Attitude et Moyenne_DéshumanisationTotale. Nous pouvons observer dans les tableaux (Annexe 4, 3.1., p. 122) que toutes les p-valeurs (Sig.) sont supérieures au seuil alpha de 0,05 et pour lesquels nous pouvons garder l'hypothèse nulle que les résultats sont normalement distribués, sauf pour Moyenne_PotentielsHumains dans le cas sans promotion par une célébrité (p-valeur= 0,037) et pour Moyenne_Attitude dans le cas sans promotion par une célébrité (p-valeur=0,049). Vous pouvez également voir la distribution sur les graphiques (Annexe 4, 2.4., p. 118-121).

6.3.4. Hypothèse 1

L'attribution de potentiels humains à la célébrité est plus faible dans le cas « promotion par une célébrité ».

Nous avons effectué un test T pour échantillon indépendant afin de pouvoir comparer les moyennes de la variable Moyenne_PotentielsHumains dans chacun des groupes indépendants (séparé par la variable « Celebrity endorsement »).

Nous pouvons constater dans le tableau (Annexe 4, 3.2., p. 122) que le test de Levene sur l'égalité des variances à un sigma supérieur au seuil alpha (Sig. = 0,376), ce qui ne nous permet pas de rejeter l'hypothèse selon laquelle les variances sont égales. Nous devons donc interpréter la première ligne du tableau, les résultats du test ($t(76) = 0,598$, p-valeur (bilatéral)=0,551) montrent que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse que les moyennes sont égales dans les différents groupes.

Nous pouvons donc dire que l'attribution de potentiels humains à la célébrité n'a pas été significativement plus faible dans le cas de la promotion par une célébrité.

6.3.5. Hypothèse 2

L'attribution de l'esprit à la célébrité est plus faible dans le cas « promotion par une célébrité ».

Nous avons effectué un test T pour échantillon indépendant comme au point précédent, sur la variable dépendante Moyenne_Esprit.

Nous remarquons dans le tableau (Annexe 4, 3.3., p. 123) que le test de Levene sur l'égalité des variances est supérieur au seuil alpha de 0,05 (Sig.=0,303), nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse selon laquelle les variances sont égales. En interprétant la première ligne du tableau, les résultats ($t(76) = 0,575$, p-valeur (bilatéral)=0,567) montrent que nous ne

pouvons également pas rejeter l'hypothèse que les moyennes sont égales dans les différents groupes.

La conclusion est que l'attribution de l'esprit à la célébrité n'a pas été significativement plus faible dans le cas de la promotion par une célébrité.

6.3.6. Hypothèse 3

L'attitude des répondants est plus négative envers la célébrité dans le cas « promotion par une célébrité ».

Pour tester cette troisième hypothèse, nous avons utilisé le même test que pour les deux hypothèses précédentes, sur base de la variable dépendante Moyenne_Attitude.

Dans les tableaux repris en (Annexe 4, 3.4., p. 123), nous constatons que le test de Levene sur l'égalité des variances a une p-valeur de 0,432, supérieure au seuil alpha (0,05). Ce qui nous amène à la même conclusion que lors des hypothèses précédentes. Nous interprétons donc les résultats de la première ligne ($t(76) = 0,352$, p-valeur (bilatéral)=0,726), ce qui ne nous permet pas de rejeter l'hypothèse selon laquelle les moyennes sont égales dans les différents groupes.

Nous ne pouvons donc pas conclure que l'attitude des répondants est significativement plus négative envers la célébrité dans le cas de la promotion par une célébrité.

6.3.7. Hypothèse 4

La déshumanisation de la célébrité est plus importante dans le cas « promotion par une célébrité ».

Nous effectuons exactement la même opération que pour les hypothèses 1, 2 et 3, mais avec la variable Moyenne_DéshumanisationTotale en tant que variable dépendante.

Nous constatons dans les tableaux (Annexe 4, 3.5., p. 123) que le test de Levene sur l'égalité des variances (Sig.=0,88) ne nous permet pas de rejeter l'hypothèse selon laquelle les variances sont égales.

Les résultats ($t(76) = 0,574$, p-valeur (bilatéral)=0,567) ne nous permettent pas encore une fois de rejeter l'hypothèse nulle.

Nous ne pouvons pas conclure que la déshumanisation de la célébrité est significativement plus importante dans le cas de la promotion par une célébrité.

6.3.8. Hypothèse 5

5a : Les hommes vont d'avantage déshumaniser de la célébrité en comparaison avec les femmes dans le cas « promotion par une célébrité ».

5b : Les hommes vont d'avantage déshumaniser de la célébrité en comparaison avec les femmes dans le cas « sans promotion par une célébrité ».

Pour tester ces hypothèses nous avons utilisé des ANOVA 2 facteurs. Cela nous a permis de d'analyser les effets d'interaction et les effets simples des variables « genre » et « celebrity endorsement », au sein des quatre autres variables que nous avons créées.

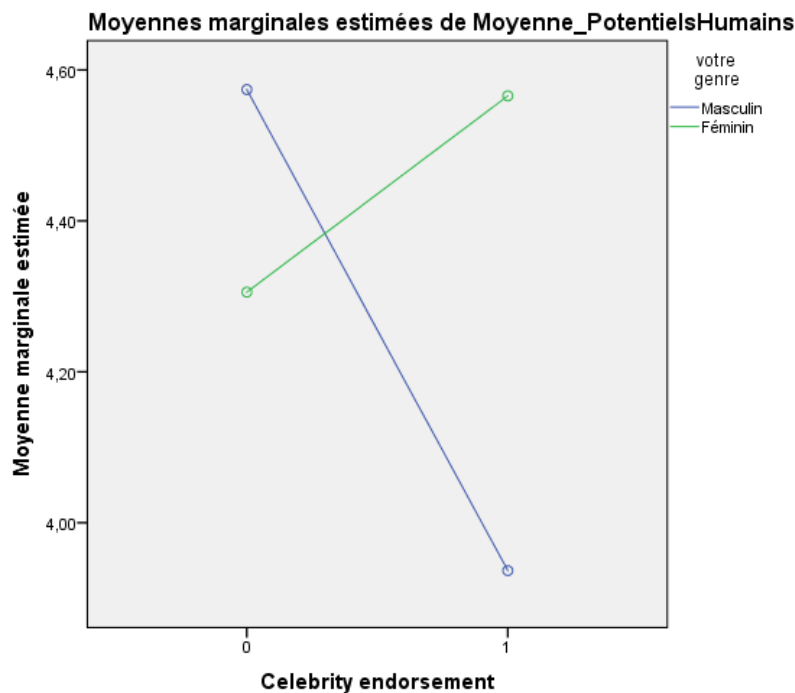
Voici les sous-hypothèses que nous allons vérifier lors de la première ANOVA factorielle sur la variable Moyenne_PotentielsHumains:

4. H0 : Il n'y a pas d'effet principal de la promotion par une célébrité sur Moyenne_PotentielsHumains.
5. H0 : Il n'y a pas d'effet principal du genre sur Moyenne_PotentielsHumains.
6. H0 : Il n'y a pas d'effet d'interaction entre la promotion par une célébrité et le genre.

Comme mentionné précédemment, la condition que les échantillons soient simples aléatoires et indépendants est une condition d'ordre méthodologique et nous la considérons comme respectée lors de tous les tests qui suivent.

Nous pouvons voir, dans le tableau (Annexe 4, 3.6.1.1., p. 124), que la condition de normalité est respectée pour toutes les situations (p-valeur respectivement de 0,052 - 0,2 – 0,2 – 0,073).

Dans le tableau (Annexe 4, 3.6.1.2., p. 124) nous remarquons que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse que les variances sont égales (Sig.=0,821). Nous remarquons également grâce aux p-valeurs, que rien n'est significatif : aucun effets principaux ($F(0,664)$; p-valeur = 0,418 et $F(0,606)$; p-valeur = 0,439), ni aucun effets d'interaction ($F(3,753)$; p-valeur = 0,057). Le graphique ci-dessous peut laisser croire qu'il y a une interaction entre le genre et la promotion par une célébrité, car il y a un croisement des courbes. Cela peut être du à l'échelle du graphique, car selon les tests, l'interaction n'est pas significative.



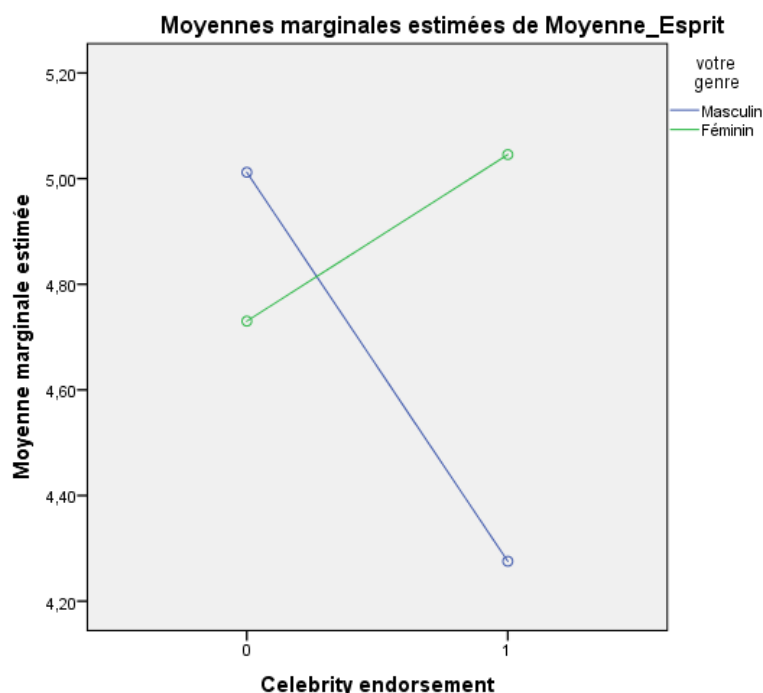
Voici les sous-hypothèses que nous allons vérifier lors de la seconde ANOVA factorielle sur la variable Moyenne_Esprit :

4. H_0 : Il n'y a pas d'effet principal de la promotion par une célébrité sur Moyenne_Esprit.
5. H_0 : Il n'y a pas d'effet principal du genre sur Moyenne_Anthropomorphisme.
6. H_0 : Il n'y a pas d'effet d'interaction entre la promotion par une célébrité et le genre.

La condition de normalité est respectée pour toutes les situations (p-valeur respectivement de 0,2 - 0,2 - 0,2 - 0,2) (Annexe 4, 3.6.2.1., p. 124)). Les variances sont supposées égales étant donné que le test de Levene (Annexe 4, 3.6.2.2., p. 125)) ne permet pas de rejeter l'hypothèse inverse ($\text{Sig.} = 0,524 > 0,05$).

Le tableau (Annexe 4, 3.6.2.2., p. 125)) montre qu'il n'y a pas d'effet principal de la promotion par une célébrité ni du genre ($F(0,696)$; p-valeur = 0,407 et $F(0,935)$; p-valeur = 0,337) tandis que l'effet d'interaction entre la promotion par une célébrité et le genre est significatif ($F(4,339)$; p-valeur = 0,041). Afin d'approfondir cet effet d'interaction significatif, nous avons réalisé une MANOVA afin de découper cet effet en effets simples. Ce résultat est confirmé par le graphique ci-dessous dans lequel les courbes se croisent.

Ces effets simples (Annexe 4, 3.6.2.2., p. 125)) montre que séparément, il n'y a pas d'effet significatif de la promotion par une célébrité dans les deux composantes de la variable genre avec pour les hommes et femmes respectivement ($F(3,45)$; p-valeur = 0,067) et ($F(0,96)$; p-valeur = 0,331).



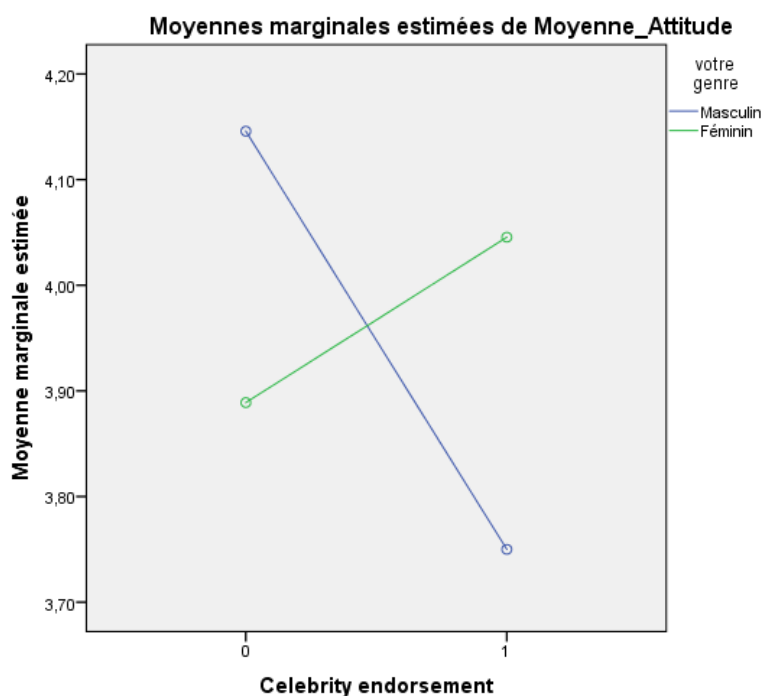
Voici les sous-hypothèses que nous allons vérifier lors de la troisième ANOVA factorielle sur la variable Moyenne_Attitude:

4. H_0 : Il n'y a pas d'effet principal de la promotion par une célébrité sur Moyenne_Attitude.

5. H_0 : Il n'y a pas d'effet principal du genre sur Moyenne_Attitude.
6. H_0 : Il n'y a pas d'interaction entre la promotion par une célébrité et le genre.

La condition de normalité est respectée pour toutes les situations (p-valeur respectivement de 0,2 - 0,142 – 0,186) sauf dans le cas promotion par une célébrité – féminin (0,027) (Annexe 4, 3.6.3.1., p. 125). Les variances sont supposées égales étant donné que le test de Levene (Annexe 4, 3.6.3.2., p. 126) ne permet pas de rejeter l'hypothèse inverse (Sig. = 0,477).

Nous constatons dans le tableau (Annexe 4, 3.6.3.2., p. 126) que rien n'est significatif : ni les effets principaux ($F(0,152)$; p-valeur = 0,697 et $F(0,004)$; p-valeur = 0,95), ni l'effet d'interaction ($F(0,812)$; p-valeur = 0,37). Le graphique ci-dessous peut laisser croire qu'il y a une interaction entre le genre et la promotion par une célébrité, car il y a un croisement des courbes.

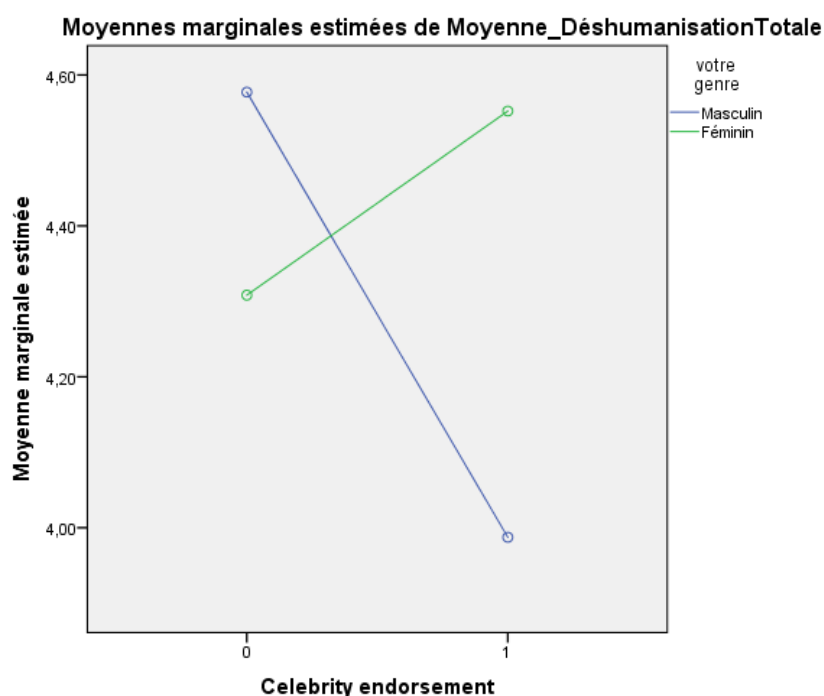


Voici les sous-hypothèses que nous allons vérifier lors de la quatrième ANOVA factorielle sur la variable Moyenne_DéshumanisationTotale:

4. H_0 : Il n'y a pas d'effet principal de la promotion par une célébrité sur Moyenne_DéshumanisationTotale.
5. H_0 : Il n'y a pas d'effet principal du genre sur Moyenne_DéshumanisationTotale.
6. H_0 : Il n'y a pas d'interaction entre la promotion par une célébrité et le genre.

La condition de normalité est respectée pour toutes les situations (p-valeur respectivement de 0,2 - 0,2 - 0,2 - 0,2) (Annexe 4, 3.6.4.1., p. 126). Les variances sont supposées égales étant donné que le test de Levene (Annexe 4, 3.6.4.2., p. 126-127) ne permet pas de rejeter l'hypothèse inverse (Sig. = 0,754 > 0,05).

Nous constatons comme précédemment dans le tableau (Annexe 4, 3.6.4.2., p. 126-127), que rien n'est significatif : ni les effets principaux ($F(0,58)$; p-valeur = 0,449 et $F(0,424)$; p-valeur = 0,519), ni l'effet d'interaction ($F(3,369)$; p-valeur = 0,7). Le graphique ci-dessous peut laisser croire qu'il y a une interaction entre le genre et la promotion par une célébrité, car il y a un croisement des courbes. Cela peut être dû à l'échelle du graphique, car selon les tests, l'interaction n'est pas significative.



6.4. Discussion à propos des résultats obtenus

Cette étude ne nous permet pas de constater qu'un effet de déshumanisation de la célébrité provienne de la situation de promotion par une célébrité (H4).

De même nous n'avons pas pu tirer de conclusion quant à l'hypothèse selon laquelle la promotion par une célébrité entraîne une attribution plus faible des potentiels humains à la célébrité (H1).

Nous n'avons également pas obtenu de résultats significatifs concernant l'attribution plus faible de caractéristiques liées à l'esprit de la célébrité suite à la promotion par une célébrité. Nous n'avons donc aucune affirmation concernant cette hypothèse (H2).

Il en est de même concernant les conclusions de nos analyses à propos de l'attitude envers la célébrité qui aurait pu être plus négative dans le cas de la promotion par une célébrité (H3).

Finalement, nous avons trouvé une différence significative entre les répondants hommes et femmes que pour l'effet d'interaction entre le genre et la promotion par une célébrité pour la variable concernant les caractéristiques de l'esprit. Malgré cela, l'analyse des effets simples ne nous a pas montré une différence assez nette pour que cela soit significatif. Tout le reste n'étant pas significatif, nous n'avons pas pu tirer de conclusion (H5a et H5b).

Cette dernière hypothèse, comme lors de la première étude a, selon nous, de fortes chances de devenir significative si notre échantillon est plus important. Dans cette étude, encore plus que lors de la première, les p-valeur sont souvent proche de la limite (0,05) et nous pouvons voir sur chaque graphique une tendance des hommes à plus déshumanisé la célébrité dans le cas de la promotion par une célébrité. L'échelle étant petite la différence sur le graphique nous montre une différence qui n'est pas encore assez forte.

Nos commentaires et remarques à propos du questionnaire et de la célébrité sont les mêmes que pour celui de l'étude CR7 (Voir point 5.4, p. 70-72), car ceux-ci reprenaient en grande partie les mêmes questions, comme expliqué au point 5.4, p. 70-72.

6.5.Limites de l'étude

Les limites de cette étude sont très similaires à celles de la première étude (voir point 5.5, p. 72), car nos résultats ont été fort semblables.

Nous avons obtenu un nombre suffisant de répondant afin de pouvoir effectuer les tests, mais cette fois-ci un nombre important de répondants a dû être supprimé car ils n'avaient pas effectué le questionnaire dans sa totalité. Malgré le fait que nous ayons explicitement demandé au début du questionnaire de répondre aux questions jusqu'à la fin. Nous pensons

qu'un nombre plus important de répondants pourrait rendre certaines hypothèses significatives, notamment les hypothèses H5a et H5b.

6.6.Pistes de recherches futures

Nous pensons qu'il faudrait effectuer exactement les mêmes démarches d'approfondissements que celle que nous proposons pour la première étude (voir point 5.6, p. 72-73).

Il pourrait également être intéressant de faire une comparaison entre les effets de la promotion par une célébrité et du marquage personnel, afin de voir lequel des deux a un impact le plus fort sur la perception de la célébrité et de la marque.

Il pourrait également être intéressant de combiner ces approfondissements avec des études sur les comportements d'achat des consommateurs dans les cas du marquage personnel et de la promotion par une célébrité, afin de voir si les effets de déshumanisation de la célébrité et d'anthropomorphisme de la marque ont une influence sur leur comportement d'achat.

Conclusion

Pour conclure notre mémoire, nous voudrions souligner la pertinence de notre sujet. En effet, c'est sujet d'actualité, les célébrités sont présentes partout dans notre vie et sont un moyen de promotion très populaire auprès des marqueteurs. Les célébrités lancent également de plus en plus leur propre marque, c'est pourquoi nous avons trouvé intéressant de parlé à la fois de la promotion par une célébrité et de la promotion personnelle.

Lors de la rédaction de notre revue de la littérature nous avons été confrontés à de nombreuses théories sur les différents thèmes abordés et nous avons dû faire des choix parmi tous ces textes. Nous avons donc lu de nombreux articles sur les concepts de la promotion par une célébrité et de la promotion personnelle, mais aussi sur des notions qui nous étaient peu connues, comme la déshumanisation et l'objectification, pour finir par aborder un thème qui nous était complètement inconnu : l'anthropomorphisme. Nous avons découvert que la perception des célébrités variait énormément en fonction de la culture mais aussi de l'âge. Nous avons appris ce qui rend une célébrité efficace et les processus internes que mettaient en place le consommateur pour être réceptif aux messages des célébrités. Finalement, nous avons appris les raisons qui poussent à la déshumanisation, à l'objectification et à l'anthropomorphisation, et les conséquences que cela peut avoir pour le marketing.

Par la suite, l'analyse des données récoltées lors de nos deux enquêtes ne nous as pas permis d'obtenir de résultats significatifs pour l'ensemble de nos hypothèses. Il est possible que nous n'ayons obtenu aucun résultat significatif dû à une forte représentation d'étudiants, il est également possible que ces résultats changent si nous faisons ces enquêtes dans d'autres milieux sociaux ou dans d'autres pays.

Finalement nous avons fait des propositions pour des recherches futures, nous retiendrons principalement les recherches sur les différences qu'il pourrait exister entre les hommes et les femmes mais aussi l'impact de la déshumanisation de la célébrité ou de l'anthropomorphisation de la marque sur le comportement d'achat des consommateurs.

Bibliographie

Articles scientifiques

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.

Aggarwal, P., & McGill A.L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34, 468-479. doi:10.1086/518544

Agins, T. (2005). With her own line, pop star rides rise in celebrity fashion. *Wall Street Journal - Eastern Edition*, 245, A1–A6.

Agrawal, J., & Kamakura, W.A. (1995). The economic wolf of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62. doi:10.2307/1252119

Alsmadi, S. (2006). The power of celebrity endorsement in brand choice behaviour: An empirical study of consumer attitudes in Jordan. *Journal of Accounting – Business and Management*, 13, 69-84.

Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K.D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5, 323–370. doi:10.1037/e413792005-154

Beckers, J.J., & Schmidt, H.G. (2001). The structure of computer anxiety: A six-factor model. *Computers in Human Behavior*, 17, 35–49. doi:10.1016/s0747-5632(00)00036-4

Bergami, M., & Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *The British Journal of Social Psychology*, 39, 555–577. doi:10.1348/014466600164633

Bush, A.J., Martin, C.A., & Bush, V.D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioural intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118. doi:10.1017/s0021849904040206

Byrne, A., Whitehead, N., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296. doi:10.1108/00070700310477086

Carlson, B.D., & Donavan, D.T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206. doi:10.1123/jsm.27.3.193

- Caspi, A., & Roberts, B.W. (2001). Personality development across the life span: The argument for change and continuity. *Psychological Inquiry*, 12, 49–66.
- Cho, B., Kwon, U., Gentry, J.W., Jun, S., & Kropp, F. (1999). Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of U.S. and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, 28(4), 59-73. doi:10.1080/00913367.1999.10673596
- Choi, S.M., Lee, W-N., & Kim, H-J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-98. doi:10.1080/00913367.2005.10639190
- Choi, S.M., & Rifon, N.J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650. doi:10.1002/mar.20550
- Cohen, R.J. (2014). Brand personification: Introduction and overview. *Psychology and Marketing*, 31(1), 1-30. doi:10.1002/mar.20671
- Donaton, S. (2002). Nice guys? Who cares? Naughty celebs get the bucks. *Advertising Age*, 73, 15.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J.T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2), 143-155. doi:10.1521/soco.2008.26.2.143
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J.T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864-886. doi:10.1037/0033-295x.114.4.864
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314. doi:10.1362/026725799784870379
- Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2009). Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections. *Journal of Marketing Research*, 1-35.
- Fink, E.B. (1982). Psychiatry's role in the dehumanization of healthcare. *Journal of Clinical Psychiatry*, 43, 137–138.

- Fleck, N., Michel, G., & Zeitoun, V. (2014) Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. *Psychology and Marketing*, 31(1), 84-92. doi:10.1002/mar.20677
- Gervais, S.J., Bernard, P., Klein, O., & Allen, J. (2013). Toward a unified theory of objectification and dehumanization. *Nebraska Symposium on Motivation Objectification and (De)Humanization*. 1-23. doi:10.1007/978-1-4614-6959-9_1
- Gervais, S. J., Holland, A. M., & Dodd, M. D. (2013). My eyes are up here: The nature of the objectifying gaze toward women. *Sex Roles*, 69(11-12), 557-570. doi:10.1007/s11199-013-0316-x
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., & Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616
- Gray, H., Gray, K., & Wegner, D. (2007). Dimensions of mind perception. *Science*, 315, 619–621.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–313. doi:10.1086/422109
- Han, S.P., & Shavitt S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326-350. doi:10.1006/jesp.1994.1016
- Haslam, N. (2006). Dehumanization: An integrative review. *Personality and Social Psychology Review*, 10(3), 252-264. doi:10.1207/s15327957pspr1003_4
- Haslam, N., Loughnan, S., Kashima, Y., & Bain, P. (2009). Attributing and denying humanness to others. *European Review of Social Psychology*, 19(1), 55-85. doi:10.1080/10463280801981645
- Heflick, N., & Goldenberg, J. (2009). Objectifying Sarah Palin: Evidence that objectification causes women to be perceived as less competent and less fully human. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 598–601. doi:10.1016/j.jesp.2009.02.008
- Helmig, B., Huber, J., & Leeftang, P.S.H. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60, 359–377.

- Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N., & de Jong, M. (2007). Projective technics for brand image research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 300-309.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703. doi:10.1002/mar.20555
- Kiesler, S., Powers, A., Fussell, S.R. & Torrey, C. (2008). Anthropomorphic interactions with a robot-like agent. *Social Cognition*, 26(2), 169–181. doi:10.1521/soco.2008.26.2.169
- Kim, D., Pan, Y., & Park, H.S. (1998). High-versus low-Context culture: A comparison of Chinese, Korean, and American cultures. *Psychology and Marketing*, 15(6), 507-521. doi:10.1002/(sici)1520-6793(199809)15:6<507::aid-mar2>3.0.co;2-a
- Kim, S., & McGill, A.L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107. doi:10.1037/e621072012-213
- Kozak, M., Marsh, A., & Wegner, D. (2006). What do I think you are doing? Action identification and mind attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 543–555. doi:10.1037/e633942013-754
- Leyens, J. Ph., Cortes, B. P., Demoulin, S., Dovidio, J. F., Fiske, S. T., Gaunt, R., ... (2003). Emotional prejudice, essentialism, and nationalism. *European Journal of Social Psychology*, 33, 704–717.
- 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. doi:10.1002/ejsp.755
- Mccracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. doi:10.1086/209217
- Morewedge, C.K., Preston, J., & Wegner, D.M. (2004). Timescale anthropomorphism in the attribution of mind. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 1-11.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186. doi:10.1002/mar.20771

- Nussbaum, M. (1995). Objectification. *Philosophy and Public Affairs*, 24, 249–291.
- O'Brien, G.V. (1999). Protecting the social body: Use of the organism metaphor in fighting the “menace of the feeble-minded. *Mental Retardation*, 37, 188–200. doi:10.1352/0047-6765(1999)037<0188:ptsbuo>2.0.co;2
- O'Brien, G.V. (2003). Indigestible food, conquering hordes, and waste materials: Metaphors of immigrants and the early immigration restriction debate in the United States. *Metaphor and Symbol*, 18, 33–47. doi:10.1207/s15327868ms1801_3
- Opatow, S. (1990). Moral exclusion and injustice: An introduction. *Journal of Social Issues*, 46, 1–20. doi:10.1111/j.1540-4560.1990.tb00268.x
- Puzakova, M., Rocereto, J. F., & Kwak, H. (2014). Ads are watching me -- A view from the interplay between anthropomorphism and customisation. *International Journal of Advertising*, 32(4), 513-538. doi:10.2501/ija-32-4-513-538
- Rao, A.R. (1997). Strategic brand alliances. *Journal of Brand Management*, 5, 111–119.
- Sak, O., & Shaw, J.J. (1999). Standardized international advertising: Some research issues and implications. *Journal of Advertising Research*, 39, 19-24.
- Sapontzis, S. (1981). A critique of personhood. *Ethics*, 91, 607–618.
- Schulman-Green, D. (2003). Coping mechanisms of physicians who routinely work with dying patients. *Omega: Journal of Death and Dying*, 47, 253–264. doi:10.2190/950h-u076-t5jb-x6hn
- Shepherd, I.D.H (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5/6), 589-606. doi:10.1362/0267257054307381
- Silvera, D.H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526. doi:10.1108/03090560410560218
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49, 967–983. doi:10.1509/jmr.11.0015

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T.B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. doi:10.1108/03090561111119958

Suegker, B. (2003). Lifestyles of the Fit and Famous. *Biography*, 7(1), 60-65.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. doi:10.1509/jmkg.70.3.104

Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L.L., & Barnes, B.R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology and Marketing*, 29(9), 663-673. doi:10.1002/mar.20552

Till, B.D., & Shimp, T.A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82. doi:10.1080/00913367.1998.10673543

Vaes, J., Paladino, M. P., Castelli, L., Leyens, J. Ph., & Giovanazzi, A. (2003). On the behavioural consequences of infra-humanization: The implicit role of uniquely human emotions in intergroup relations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1016–1034. doi:10.1037/0022-3514.85.6.1016

Vaes, J., Paladino, P., and Puvia, E. (2011). Are sexualized women complete human beings? Why men and women dehumanize sexually objectified women. *European Journal of Social Psychology*, 41, 774-785. doi:10.1002/ejsp.824

Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.

Waytz, A., Epley, N., & Cacioppo, J. T. (2010). Social Cognition Unbound. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 58-62. doi:10.1177/0963721409359302

Waytz, A., Morewedge, C. K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.-H., & Cacioppo, J. T. (2010). Making sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), 410. doi:10.1037/a0020240

Wolburg, J.M., & Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33-52. doi:10.2501/jar-41-5-33-52

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. doi:10.2307/1251929

Livres

Bar-Tal, D. (2000). *Shared beliefs in a society: Social psychological analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Chalk, F., & Jonassohn, K. (1990). *The history and sociology of genocide: Analyses and case studies*. New Haven, CT: Yale University Press.

Check, J., & Guloine, T. (1989). Reported proclivity for coercive sex following repeated exposure to sexually violent pornography, non-violent dehumanising pornography, and erotica. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Pornography: Recent research, interpretations, and policy considerations* (pp. 159–184). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Fiske, S.T. (2013). Varieties of (de)humanization: Divided by competition and status. In S.J. Gervais (Ed.), *Objectification and dehumanization* (pp. 53–72). New York: Springer.

Giles, D. (2000). *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. London: MacMillan.

Goldenberg, J.L. (2013). Immortal objects: The objectification of women as terror management. In S.J. Gervais (Ed.), *Objectification and Dehumanization* (pp. 73–96). New York: Springer.

Guthrie, Stewart (1993). *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*. New York: Oxford.

Haslam, N., Loughnan, S., & Holland, E. (2013). The psychology of humanness. In S.J. Gervais (Ed.), *Objectification and Dehumanization* (pp. 25–52). New York: Springer.

Hoberman, J. M. (1992). *Mortal engines: The science of performance and the dehumanization of sport*. New York: Free Press.

Hofstede, G.H. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.

Jahoda, G. (1999). *Images of savages: Ancient roots of modern prejudice in western culture*. London: Routledge & Kegan Paul.

Kelman, H.C. (1976). Violence without restraint: Reflections on the dehumanization of victims and victimizers. In G.M. Kren & L.H. Rappoport (Eds.), *Varieties of psychohistory* (pp. 282–314). New York: Springer.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th European edition). UK: Pearson Education Limited.

Montague, A., & Matson, F. (1983). *The dehumanization of man*. New York: McGraw-Hill.

Nussbaum, M.C. (1999). Sex and social justice. In M.C. Nussbaum (Ed.), *Objectification* (pp.213–239). New York: Oxford University Press.

Ortner, S. B. (1974). Is female to male as nature is to culture? In M.Z. Rosaldo & L. Lamphere (Eds.), *Woman, culture, and society* (pp. 67–87). Stanford, CA: Stanford University Press.

Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. Chichester, England: John Wiley.

Rein, I. J., Kotler, P., Stoller, M. & Rein, I. (1997). *High Visibility: The making and marketing of professionals and celebrities*. Columbus, OH: McGraw-Hill.

Schwartz, S. H., & Struch, N. (1989). Values, stereotypes, and intergroup antagonism. In D. Bar-Tal, C.F. Grauman, A.W. Kruglanski, & W. Stroebe (Eds.), *Stereotypes and prejudice: Changing conceptions* (pp. 151–167). New York: Springer-Verlag.

Shimp, T. (2003). *Advertising & Promotion: Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications* (Sixth Edition). New York: Dryden Press.

Autres

Arruda, W. (2003). *An Introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage our careers*. Retrieved June 5, 2017 from <https://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/ed8b12ad19f4f661c1256b700081e7e3/79325a245696e988c1256de000431539/Body/M2/intropersonalbrandingv3.pdf!OpenElement>

L'Equipe. (2016). *Cristiano Ronaldo signe un nouveau méga-contrat avec Nike*. Retrieved from <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Cristiano-ronaldo-signe-un-nouveau-mega-contrat-avec-nike/747355>

Gustin, S. (2013). *Two Years After Steve Jobs' Death, Is Apple a Different Company?* Retrieved from <http://business.time.com/2013/10/04/two-years-after-steve-jobs-death-is-apple-a-different-company/>

Thompson, C. (2013). *How Apple has changed since Steve Jobs*. Retrieved from <http://www.cnbc.com/2013/10/04/how-apple-has-changed-since-steve-jobs.html>

Annexes

Annexe 1

A&D Selfmarketing-CR7

Intro Dans cette étude nous nous intéressons à l'impression que les gens se forment à propos des célébrités. Sur la page suivante nous allons vous présenter un certain nombre d'informations à propos d'une célébrité. Veuillez prendre connaissance de ces informations avant de passer aux pages suivantes où nous vous demanderons de communiquer l'impression que vous avez de cette célébrité.

Photo Veuillez prendre connaissance des informations ci-dessous (minimum 35 secondes)



Randomized : only one choice displayed

Une fois que vous avez lu les informations, veuillez cliquer sur le rond à côté de la description dans le coin gauche, pour passer à l'écran suivant

- Cristiano Ronaldo, surnommé CR7, est un footballeur international portugais né le 5 février 1985 à Funchal sur l'île de Madère. Considéré comme l'un des plus grands joueurs portugais de l'histoire et l'un des meilleurs attaquants au monde, Ronaldo évolue comme attaquant polyvalent au Real Madrid depuis 2009. Cristiano Ronaldo fait partie des meilleurs joueurs et des plus talentueux de sa génération.
 - Cristiano Ronaldo, surnommé CR7, est un footballeur international portugais né le 5 février 1985 à Funchal sur l'île de Madère. Considéré comme l'un des plus grands joueurs portugais de l'histoire et l'un des meilleurs attaquants au monde, Ronaldo évolue comme attaquant polyvalent au Real Madrid depuis 2009. Cristiano Ronaldo fait partie des meilleurs joueurs et des plus talentueux de sa génération. Cristiano Ronaldo a déposé son surnom, CR7, pour en faire une marque déposée. Il utilise la marque CR7 pour faire la promotion de différentes catégories de produits et dans le cadre de son association avec Nike.
-

Attitude Veuillez indiquer

	Très négatif 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Très positif 7 (7)
votre opinion générale quant à la personne que vous avez vue (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
votre réaction émotionnelle quant à la photo que vous avez vue (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Demogr. Pour terminer, veuillez répondre à ces questions démographiques:

Genre votre genre

- ☐ Masculin (1)
☐ Féminin (2)

Nation. votre nationalité

- ☐ Belge (1)
☐ Français (2)
☐ Autre (3)

Answer If votre nationalité Autre Is Selected

Q15 Veuillez indiquer votre nationalité

Age votre age (par exemple "23")

Fin Pour terminer, si vous avez des commentaires vous pouvez les écrire dans la case.

Annexe 2

Etude CR7 Résultat de l'analyse de la base de données SPSS.

1. Mise en forme des données

1.1. Alpha de Cronbach pour créer la variable Moyenne_PotentielsHumains.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,926	,926	18

1.2. Alpha de Cronbach pour créer la variable Moyenne_Esprit

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,863	,867	7

1.3. Alpha de Cronbach pour créer la variable Moyenne_Attitude

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,751	,751	2

1.4. Alpha de Cronbach pour créer la variable Moyenne_DéshumanisationTotale

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,883	3

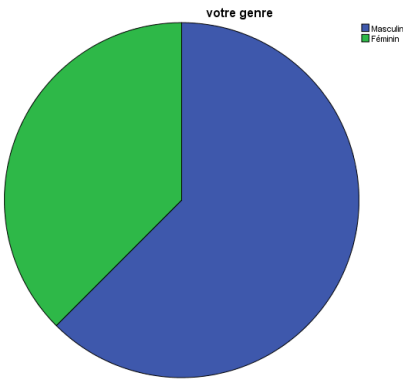
2. Analyse de l'échantillon

2.1. Tableau fréquence variable "genre"

votre genre					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	70	62,5	62,5	62,5
	Féminin	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

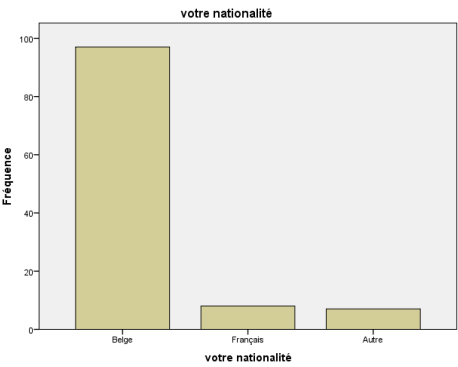
Statistiques

votre genre		
N	Valide	112
	Manquant	0
Moyenne		1,38
Médiane		1,00
Ecart type		,486
Minimum		1
Maximum		2



2.2. Tableau fréquence variable « nation »

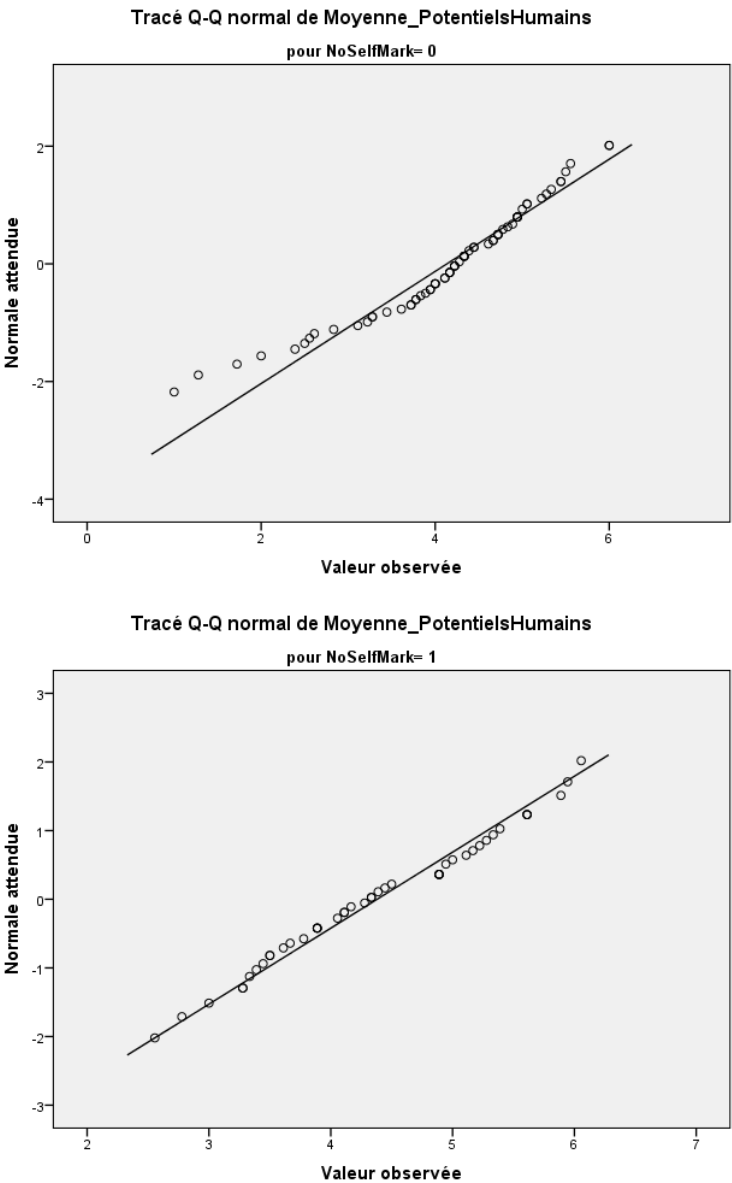
votre nationalité					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Belge	97	86,6	86,6	86,6
	Français	8	7,1	7,1	93,8
	Autre	7	6,3	6,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

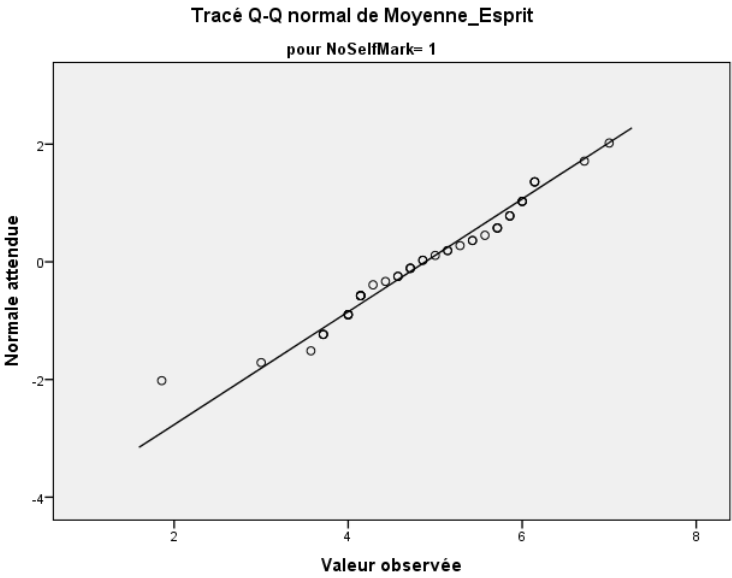
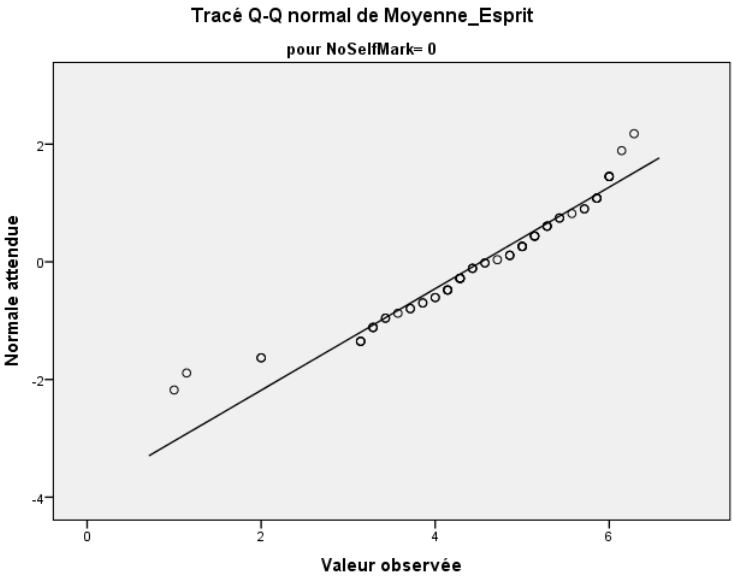


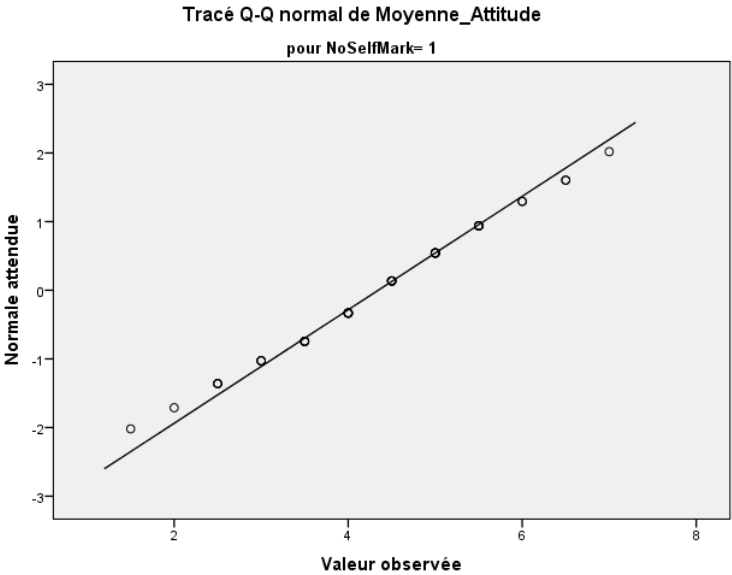
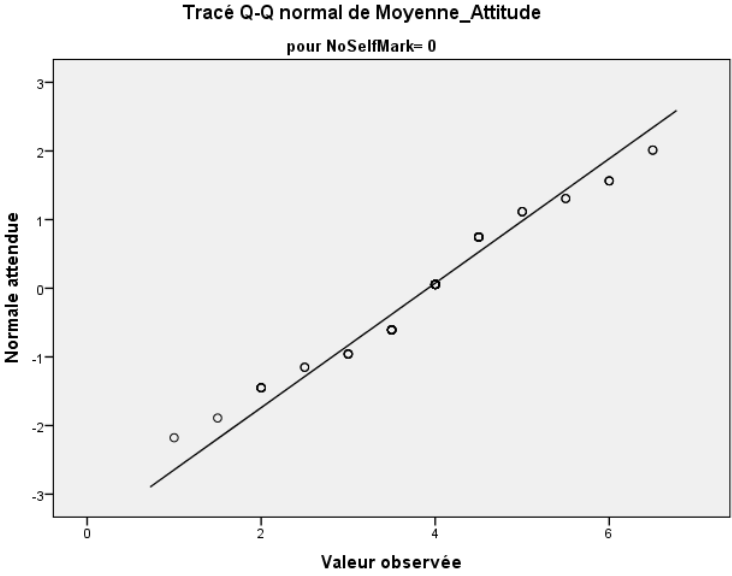
2.3. Tableau fréquence variable « âge »

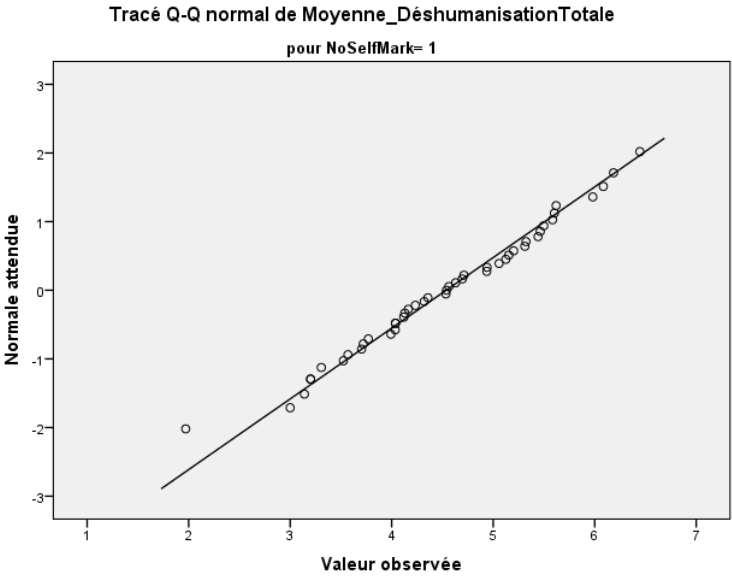
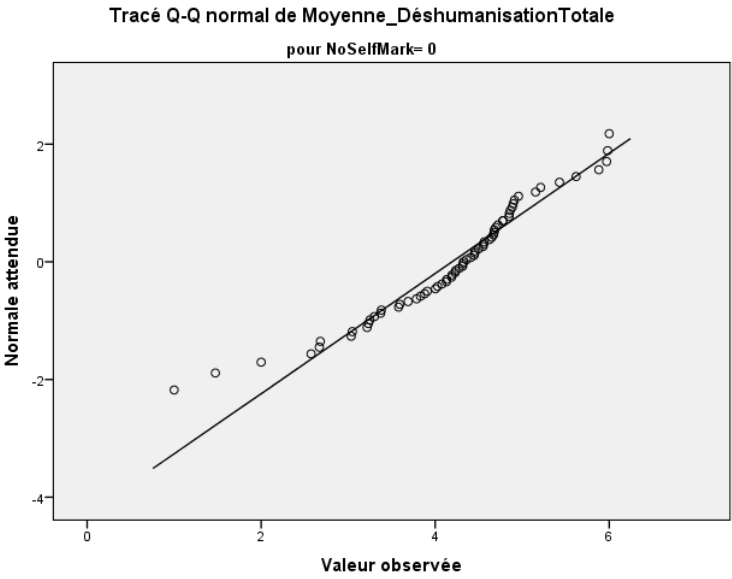
Statistiques		
votre age (par exemple "23")		
N	Valide	106
	Manquant	6
Moyenne		33,25
Médiane		30,50
Ecart type		12,641
Minimum		18
Maximum		59

2.4. QQ plots conditions normalité Etude CR7









3. Test des hypothèses

3.1. Conditions d'applications des tests

Tests de normalité

	No self marketing	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistiques	ddl	Sig.
Moyenne_PotentielsHumains	0	,123	67	,013
	1	,113	45	,182
Moyenne_Esprit	0	,091	67	,200 [*]
	1	,098	45	,200 [*]
Moyenne_Attitude	0	,186	67	,000
	1	,121	45	,095
Moyenne_DéshumanisationTotale	0	,116	67	,026
	1	,061	45	,200 [*]

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

3.2. Hypothèses 1 sorties SPSS Test t

Statistiques de groupe

	No self marketing	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne_PotentielsHumains	0	67	4,1343	1,04876	,12813
	1	45	4,3802	,90329	,13465

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Moyenne_PotentielsHumains	Hypothèse de variances égales	,029	,865	-1,285	110	,202	-,24592	,19141	-,62526	,13342
	Hypothèse de variances inégales			-1,323	103,294	,189	-,24592	,18587	-,61454	,12270

3.3. Hypothèse 2 sorties SPSS Test t

Statistiques de groupe

	No self marketing	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne_Esprit	0	67	4,5288	1,15845	,14153
	1	45	4,8857	1,04295	,15547

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
Moyenne_Esprit	Hypothèse de variances égales	,153	,696	-1,663	110	,099	-,35693	,21465	-,78231	,06845
	Hypothèse de variances inégales			-1,698	100,930	,093	-,35693	,21024	-,77400	,06014

3.4. Hypothèse 3 sorties SPSS Test t

Statistiques de groupe

	No self marketing	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne_Attitude	0	67	3,9179	1,10302	,13475
	1	45	4,3444	1,20991	,18036

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard		Inférieur	Supérieur
Moyenne_Attitude	Hypothèse de variances égales	1,452	,231	-1,929	110	,056	-,42653	,22106		-,86463	,01156
	Hypothèse de variances inégales			-1,894	88,457	,061	-,42653	,22514		-,87393	,02086

3.5. Hypothèse 4 sorties SPSS Test t

Statistiques de groupe

	No self marketing	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne_DéshumanisationTotale	0	67	4,1937	,97889	,11959
	1	45	4,5368	,97094	,14474

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard		Inférieur	Supérieur
Moyenne_DéshumanisationTotale	Hypothèse de variances égales	,319	,573	-1,825	110	,071	-,34313	,18806		-,71581	,02956
	Hypothèse de variances inégales			-1,828	95,050	,071	-,34313	,18775		-,71586	,02961

3.6. Hypothèses 5a et 5b ANOVA factorielle

3.6.1. Sous-hypothèse 1

3.6.1.1. Conditions d'applications sous-hypothèses 1

Facteurs inter-sujets

		Libellé de valeur	N
No self marketing	0		67
	1		45
votre genre	1	Masculin	70
	2	Féminin	42

Tests de normalité

No self marketing		votre genre		Kolmogorov-Smirnov ^a	
			Statistiques	ddl	Sig.
0	Moyenne_PotentielsHumains	Masculin	,135	44	,043
		Féminin	,175	23	,066
1	Moyenne_PotentielsHumains	Masculin	,140	26	,200 [*]
		Féminin	,146	19	,200 [*]

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

3.6.1.2. Sorties SPSS ANOVA factorielle sous-hypothèse 1

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Moyenne_PotentielsHumains

F	ddl1	ddl2	Signification
,946	3	108	,421

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + NoSelfMark + Genre + NoSelfMark * Genre

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Moyenne_PotentielsHumains

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	3,539 ^a	3	1,180	1,195	,315
Constante	1831,953	1	1831,953	1856,292	,000
NoSelfMark	1,102	1	1,102	1,117	,293
Genre	,921	1	,921	,934	,336
NoSelfMark * Genre	1,286	1	1,286	1,303	,256
Erreur	106,584	108	,987		
Total	2117,099	112			
Total corrigé	110,122	111			

a. R-deux = ,032 (R-deux ajusté = ,005)

3.6.2. Sous hypothèses 2

3.6.2.1. Conditions d'applications sous-hypothèses 2

Tests de normalité

No self marketing		votre genre		Kolmogorov-Smirnov ^a	
			Statistiques	ddl	Sig.
0	Moyenne_Esprit	Masculin	,113	44	,192
		Féminin	,109	23	,200 [*]
1	Moyenne_Esprit	Masculin	,167	26	,060
		Féminin	,132	19	,200 [*]

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

3.6.2.2. Sorties SPSS ANOVA factorielle sous-hypothèse 2

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Moyenne_Esprit

F	ddl1	ddl2	Signification
1,725	3	108	,166

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + NoSelfMark + Genre + NoSelfMark * Genre

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Moyenne_Esprit

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	6,171 ^a	3	2,057	1,662	,180
Constante	2245,178	1	2245,178	1813,715	,000
NoSelfMark	2,298	1	2,298	1,856	,176
Genre	,811	1	,811	,655	,420
NoSelfMark * Genre	2,293	1	2,293	1,852	,176
Erreur	133,692	108	1,238		
Total	2584,755	112			
Total corrigé	139,863	111			

a. R-deux = ,044 (R-deux ajusté = ,018)

3.6.3. Sous hypothèses 3

3.6.3.1. Conditions d'applications sous-hypothèses 3

Tests de normalité

No self marketing		Kolmogorov-Smirnov ^a			
	votre genre	Statistiques	ddl	Sig.	
0	Moyenne_Attitude Masculin	,237	44	,000	
	Féminin	,225	23	,004	
1	Moyenne_Attitude Masculin	,153	26	,120	
	Féminin	,178	19	,113	

a. Correction de signification de Lilliefors

3.6.3.2. Sorties SPSS ANOVA factorielle sous-hypothèse 3

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Moyenne_Atitude

F	ddl1	ddl2	Signification
2,537	3	108	,061

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + NoSelfMark + Genre + NoSelfMark * Genre

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Moyenne_Atitude

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	8,973 ^a	3	2,991	2,297	,082
Constante	1738,597	1	1738,597	1335,152	,000
NoSelfMark	2,970	1	2,970	2,280	,134
Genre	,293	1	,293	,225	,636
NoSelfMark * Genre	4,024	1	4,024	3,090	,082
Erreur	140,635	108	1,302		
Total	2022,500	112			
Total corrigé	149,607	111			

a. R-deux = ,060 (R-deux ajusté = ,034)

3.6.4. Sous hypothèses 4

3.6.4.1. Conditions d'applications sous-hypothèses 4

Tests de normalité

			Kolmogorov-Smirnov ^a		
No self marketing		votre genre	Statistiques	ddl	Sig.
0	Moyenne_DéshumanisationTotale	Masculin	,113	44	,194
		Féminin	,153	23	,174
1	Moyenne_DéshumanisationTotale	Masculin	,117	26	,200*
		Féminin	,098	19	,200*

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

3.6.4.2. Sorties SPSS ANOVA factorielle sous-hypothèse 4

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Moyenne_Déshumanisation

F	ddl1	ddl2	Signification
2,245	3	108	,087

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + NoSelfMark + Genre + NoSelfMark * Genre

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Moyenne_DéshumanisationTotale

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	5,892 ^a	3	1,964	2,080	,107
Constante	1932,514	1	1932,514	2046,201	,000
NoSelfMark	2,044	1	2,044	2,164	,144
Genre	,641	1	,641	,678	,412
NoSelfMark * Genre	2,407	1	2,407	2,548	,113
Erreur	102,000	108	,944		
Total	2209,261	112			
Total corrigé	107,892	111			

a. R-deux = ,055 (R-deux ajusté = ,028)

Annexe 3

AD_CelebrityEndorsement-CR7

Nous vous remercions d'avance pour votre participation à notre enquête. N'oubliez pas de faire le questionnaire jusqu'au bout et de répondre à l'ensemble des questions sinon nous ne pourrions pas utiliser ces informations. Dans le cadre de notre mémoire nous nous intéressons à l'impression que les gens se forment à propos des célébrités. Sur la page suivante nous allons vous présenter un certain nombre d'informations à propos d'une célébrité. Veuillez prendre connaissance de ces informations avant de passer aux pages suivantes où nous vous demanderons de communiquer l'impression que vous avez de cette célébrité.

Veuillez prendre connaissance des informations ci-dessous (minimum 25 secondes)
N'oubliez pas de cocher la case avant de passer à la question suivante.



- Cristiano Ronaldo, surnommé CR7, est un footballeur international portugais né le 5 février 1985 à Funchal sur l'île de Madère. Considéré comme l'un des plus grands joueurs portugais de l'histoire et l'un des meilleurs attaquants au monde, Ronaldo évolue comme attaquant polyvalent au Real Madrid depuis 2009. Cristiano Ronaldo fait partie des meilleurs joueurs et des plus talentueux de sa génération. (1)

Veuillez prendre connaissance des informations ci-dessous (minimum 25 secondes) N'oubliez pas de cocher la case avant de passer à la question suivante.



- Cristiano Ronaldo, surnommé CR7, est un footballeur international portugais né le 5 février 1985 à Funchal sur l'île de Madère. Considéré comme l'un des plus grands joueurs portugais de l'histoire et l'un des meilleurs attaquants au monde, Ronaldo évolue comme attaquant polyvalent au Real Madrid depuis 2009. Cristiano Ronaldo fait partie des meilleurs joueurs et des plus talentueux de sa génération. Depuis de nombreuses années, Cristiano Ronaldo est un ambassadeur de la marque Nike et réalise de nombreuses publicités pour cette marque. Il a utilisé également son surnom CR7 pour faire la promotion de différents produits dans le cadre de cette association avec Nike. (4)

Veillez indiquer

	Très négatif 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Très positif 7 (7)
votre opinion générale quant à la personne que vous avez vue (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
votre réaction émotionnelle quant à la personne que vous avez vue (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

votre nationalité

- ☐ Belge (1)
☐ Français (2)
☐ Autre (3)

Display This Question:

If votre nationalité Autre Is Selected

Veillez indiquer votre nationalité

votre age (par exemple "23")

Pour terminer, veuillez répondre à ces questions démographiques:

votre genre

- ☐ Masculin (1)
☐ Féminin (2)

Pour terminer, si vous avez des commentaires vous pouvez les écrire dans la case.

Annexe 4

Etude2 Résultat de l'analyse de la base de données SPSS.

1. Mise en forme des données

1.1. Alpha de Cronbach pour créer la variable Moyenne_PotentielsHumains.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,906	18

1.2. Alpha de Cronbach pour créer la variable Moyenne_Esprit

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	7

1.3. Alpha de Cronbach pour créer la variable Moyenne_Attitude

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,807	2

1.4. Alpha de Cronbach pour créer la variable Moyenne_DéshumanisationTotale

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,824	3

2. Analyse de l'échantillon

2.1. Tableau fréquence variable "genre"

votre genre					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	38	48,7	48,7	48,7
	Féminin	40	51,3	51,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

2.2. Tableau fréquence variable « âge »

Statistiques descriptives

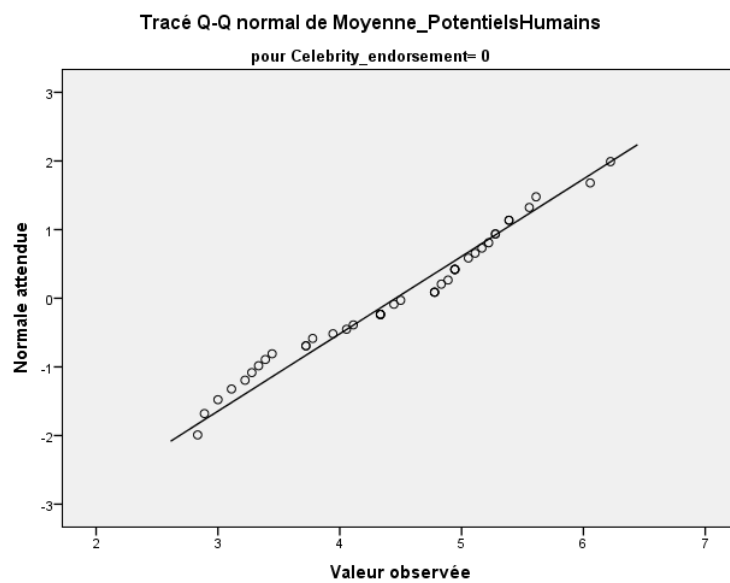
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
votre age (par exemple "23")	78	17	82	38,22	16,999
N valide (liste)	78				

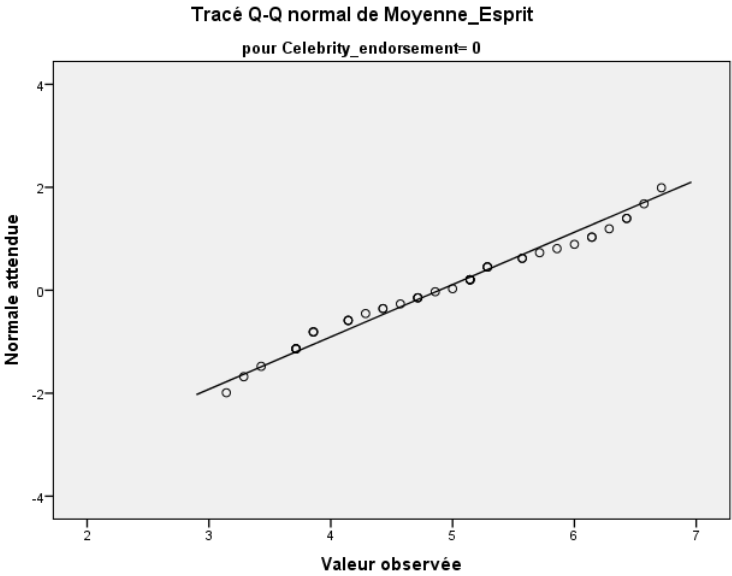
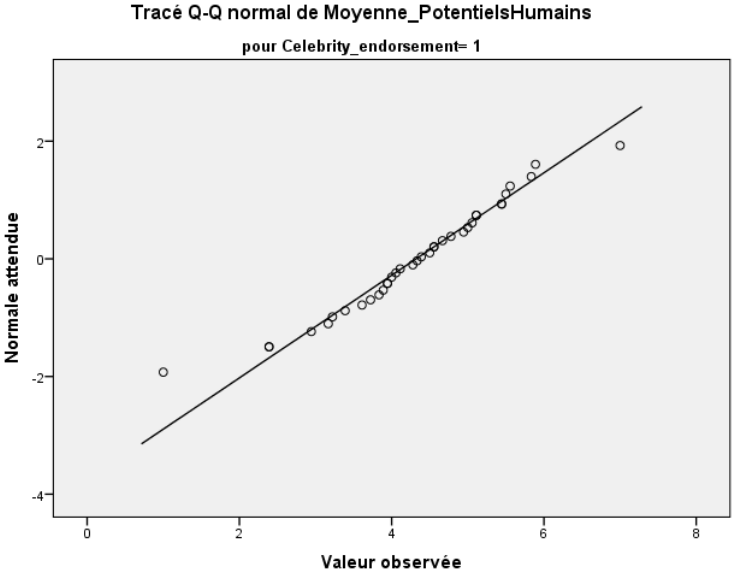
2.3. Tableau fréquence variable « celebrity endorsement »

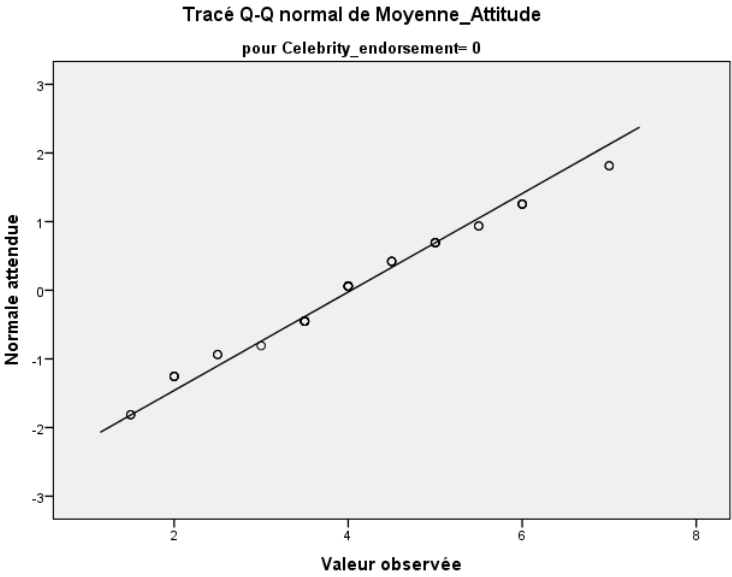
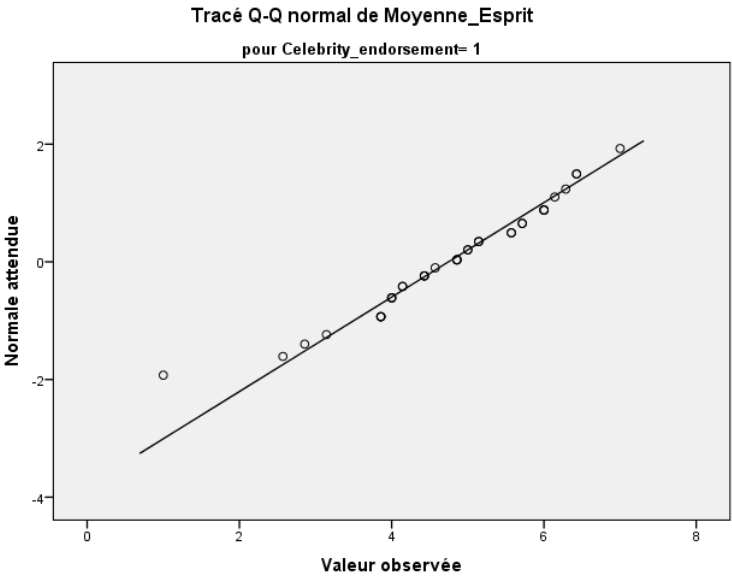
Celebrity endorsement

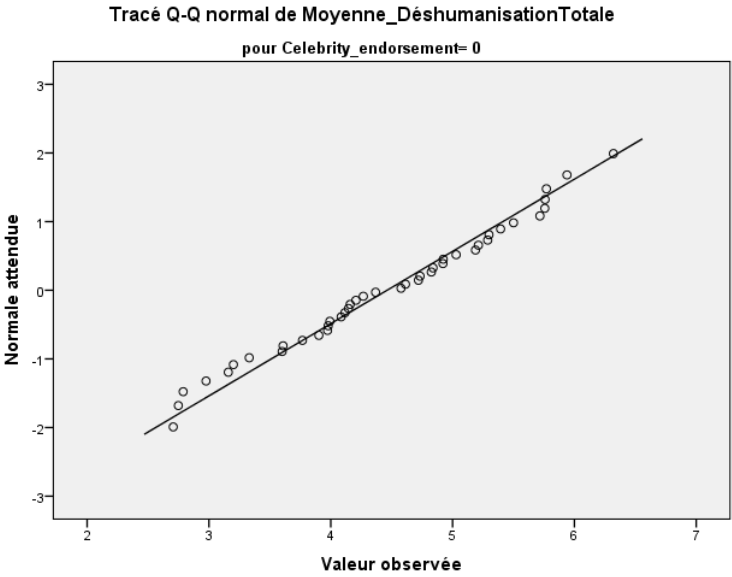
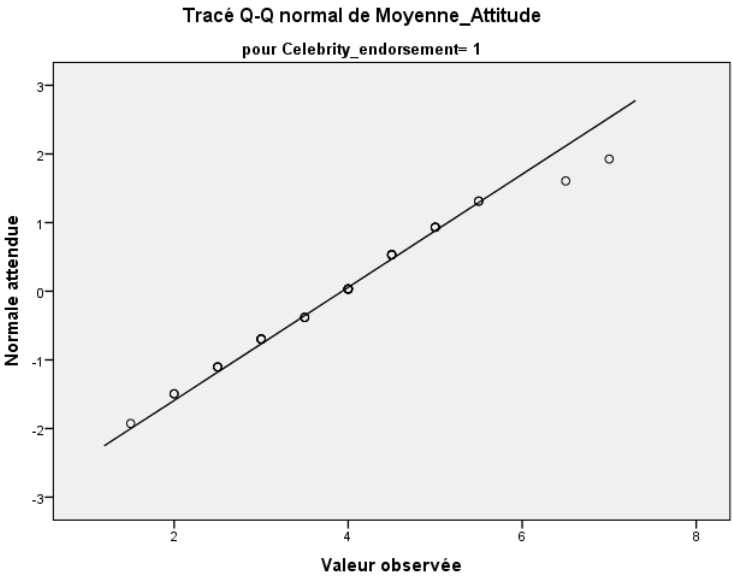
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	36	46,2	46,2	46,2
	1	42	53,8	53,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

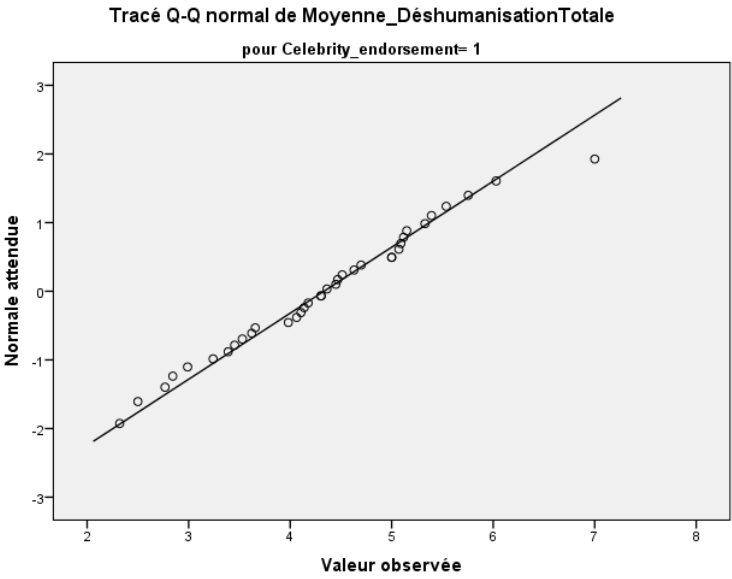
2.4. QQ plots conditions normalité Etude 2











3. Test des hypothèses
3.1. Conditions d’applications des tests

Tests de normalité

		Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Celebrity endorsement	Statistiques	ddl	Sig.
Moyenne_PotentielsHumains	0	,140	42	,037
	1	,085	36	,200 [*]
Moyenne_Esprit	0	,091	42	,200 [*]
	1	,127	36	,155
Moyenne_Attitude	0	,136	42	,049
	1	,134	36	,101
Moyenne_DéshumanisationTotale	0	,063	42	,200 [*]
	1	,073	36	,200 [*]

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

3.2. Hypothèses 1 sorties SPSS Test t

Statistiques de groupe

	Celebrity endorsement	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne_PotentielsHumains	0	42	4,4590	,88728	,13691
	1	36	4,3210	1,14720	,19120

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard		Inférieur	Supérieur
Moyenne_PotentielsHumains	Hypothèse de variances égales	,793	,376	,598	76	,551	,13801	,23060		-,32127	,59729
	Hypothèse de variances inégales			,587	65,413	,559	,13801	,23516		-,33159	,60761

3.3. Hypothèse 2 sorties SPSS Test t

Statistiques de groupe

	Celebrity endorsement	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne_Esprit	0	42	4,8912	,98410	,15185
	1	36	4,7460	1,24545	,20758

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard		Inférieur	Supérieur
Moyenne_Esprit	Hypothèse de variances égales	1,075	,303	,575	76	,567	,14512	,25259		-,35796	,64821
	Hypothèse de variances inégales			,564	66,280	,574	,14512	,25719		-,36833	,65858

3.4. Hypothèse 3 sorties SPSS Test t

Statistiques de groupe

	Celebrity endorsement	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne_Attitude	0	42	4,0357	1,39421	,21513
	1	36	3,9306	1,21392	,20232

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard		Inférieur	Supérieur
Moyenne_Attitude	Hypothèse de variances égales	,624	,432	,352	76	,726	,10516	,29851		-,48937	,69968
	Hypothèse de variances inégales			,356	75,976	,723	,10516	,29532		-,48303	,69335

3.5. Hypothèse 4 sorties SPSS Test t

Statistiques de groupe

	Celebrity endorsement	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Moyenne_DéshumanisationTotale	0	42	4,4620	,95013	,14661
	1	36	4,3325	1,03937	,17323

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard		Inférieur	Supérieur
Moyenne_DéshumanisationTotale	Hypothèse de variances égales	,023	,880	,574	76	,567	,12943	,22536		-,31942	,57828
	Hypothèse de variances inégales			,570	71,695	,570	,12943	,22694		-,32300	,58186

3.6. Hypothèses 5a et 5b ANOVA factorielle

3.6.1. Sous-hypothèse 1

3.6.1.1. Conditions d'applications sous-hypothèses 1

Tests de normalité

Celebrity endorsement		votre genre	Kolmogorov-Smirnov ^a		
			Statistiques	ddl	Sig.
0	Moyenne_PotentielsHumains	Masculin	,176	24	,052
		Féminin	,105	18	,200*
1	Moyenne_PotentielsHumains	Masculin	,217	14	,073
		Féminin	,090	22	,200*

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

3.6.1.2. Sorties SPSS ANOVA factorielle sous-hypothèse 1

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Moyenne_PotentielsHumains

F	ddl1	ddl2	Signification
,305	3	74	,821

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante +
Celebrity_endorsement + Genre +
Celebrity_endorsement * Genre

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Moyenne_PotentielsHumains

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	4,497 ^a	3	1,499	1,495	,223
Constante	1411,113	1	1411,113	1407,074	,000
Celebrity_endorsement	,665	1	,665	,664	,418
Genre	,607	1	,607	,606	,439
Celebrity_endorsement * Genre	3,764	1	3,764	3,753	,057
Erreur	74,212	74	1,003		
Total	1585,565	78			
Total corrigé	78,710	77			

a. R-deux = ,057 (R-deux ajusté = ,019)

3.6.2. Sous hypothèses 2

3.6.2.1. Conditions d'applications sous-hypothèses 2

Tests de normalité

		Kolmogorov-Smirnov ^a			
Celebrity endorsement		votre genre	Statistiques	ddl	Sig.
0	Moyenne_Esprit	Masculin	,094	24	,200 [*]
		Féminin	,145	18	,200 [*]
1	Moyenne_Esprit	Masculin	,171	14	,200 [*]
		Féminin	,099	22	,200 [*]

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

3.6.2.2. Sorties SPSS ANOVA factorielle sous-hypothèse 2

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Moyenne_Esprit

F	ddl1	ddl2	Signification
,752	3	74	,524

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante +
Celebrity_endorsement + Genre +
Celebrity_endorsement * Genre

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Moyenne_Esprit

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	6,297 ^a	3	2,099	1,763	,162
Constante	1697,291	1	1697,291	1425,511	,000
Celebrity_endorsement	,828	1	,828	,696	,407
Genre	1,113	1	1,113	,935	,337
Celebrity_endorsement * Genre	5,166	1	5,166	4,339	,041
Erreur	88,108	74	1,191		
Total	1909,673	78			
Total corrigé	94,405	77			

a. R-deux = ,067 (R-deux ajusté = ,029)

***** Analysis of Variance -- Design 1

Tests of Significance for Moyenne_Esprit using UNIQUE sums of squares

Source of Variation	SS	DF	MS	F	Sig of F
WITHIN CELLS	88,11	74	1,19		
CELEBRITY_ENDORSEMEN	4,10	1	4,10	3,45	,067
T WITHIN GENRE (1)					
CELEBRITY_ENDORSEMEN	1,14	1	1,14	,96	,331
T WITHIN GENRE (2)					

3.6.3. Sous hypothèses 3

3.6.3.1. Conditions d'applications sous-hypothèses 3

Tests de normalité

		Kolmogorov-Smirnov ^a			
Celebrity endorsement	votre genre	Statistiques	ddl	Sig.	
0	Moyenne_Atitude Masculin	,128	24	,200 [*]	
	Féminin	,177	18	,142	
1	Moyenne_Atitude Masculin	,190	14	,186	
	Féminin	,197	22	,026	

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

3.6.3.2. Sorties SPSS ANOVA factorielle sous-hypothèse 3

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Moyenne_Atitude

F	ddl1	ddl2	Signification
,839	3	74	,477

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante +
Celebrity_endorsement + Genre +
Celebrity_endorsement * Genre

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Moyenne_Atitude

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	1,640 ^a	3	,547	,312	,817
Constante	1170,426	1	1170,426	667,028	,000
Celebrity_endorsement	,267	1	,267	,152	,697
Genre	,007	1	,007	,004	,950
Celebrity_endorsement * Genre	1,425	1	1,425	,812	,370
Erreur	129,847	74	1,755		
Total	1371,500	78			
Total corrigé	131,487	77			

a. R-deux = ,012 (R-deux ajusté = -,028)

3.6.4. Sous hypothèses 4

3.6.4.1. Conditions d'applications sous-hypothèses 4

Tests de normalité

Celebrity endorsement		vosre genre	Kolmogorov-Smirnov ^a		
			Statistiques	ddl	Sig.
0	Moyenne_DéshumanisationTotale	Masculin	,104	24	,200 [*]
		Féminin	,095	18	,200 [*]
1	Moyenne_DéshumanisationTotale	Masculin	,157	14	,200 [*]
		Féminin	,152	22	,200 [*]

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

3.6.4.2. Sorties SPSS ANOVA factorielle sous-hypothèse 4

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Moyenne_Déshumanisation

F	ddl1	ddl2	Signification
,399	3	74	,754

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante +
Celebrity_endorsement + Genre +
Celebrity_endorsement * Genre

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Moyenne_DéshumanisationTotale

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	3,799 ^a	3	1,266	1,313	,276
Constante	1418,137	1	1418,137	1470,839	,000
Celebrity_endorsement	,559	1	,559	,580	,449
Genre	,409	1	,409	,424	,517
Celebrity_endorsement * Genre	3,248	1	3,248	3,369	,070
Erreur	71,348	74	,964		
Total	1586,750	78			
Total corrigé	75,148	77			

a. R-deux = ,051 (R-deux ajusté = ,012)
