

LE FÉTICHISME DU PRODUIT :

EXPLORATION DU RÔLE DE L'EXÉCUTION PUBLICITAIRE DANS LE DÉVELOPPEMENT D'UN RAPPORT MAGIQUE AU PRODUIT

Ziyed Guelmami

DRM - Dauphine Recherches en Management

Résumé

Cette recherche propose de déployer le concept de fétichisme afin d'étudier des rapports d'ordre magique entre les consommateurs et les produits dans le contexte de la consommation contemporaine. Le fétichisme du produit est conceptualisé comme un construit multi-dimensionnel, mettant en exergue l'attribution d'une aura et d'un pouvoir extraordinaire au produit. Elle explore le mécanisme pouvant mener un consommateur exposé à une publicité exagérée à développer à terme un rapport fétichiste au produit annoncé. Pour ce faire, cette recherche propose une conceptualisation et un instrument de mesure du fétichisme dans le contexte de la consommation contemporaine en se fondant sur une étude qualitative et deux études visant à la construction d'une échelle de mesure valide et fiable de ce construit. Une survey est menée afin de montrer que le fétichisme du produit découle d'une attente transformationnelle vis-à-vis du produit. Enfin, une expérimentation est mise en œuvre pour mettre en évidence l'influence de la mobilisation d'un slogan exagéré dans une annonce publicitaire sur le développement d'attentes transformationnelles chez le consommateur. Les résultats de cette étude montrent que l'usage d'un slogan exagéré dans une publicité a bien une influence sur les attentes transformationnelles vis-à-vis du produit dans le cas où la publicité est associée à une marque inconnue. Pour une marque connue, un slogan factuel est plus à même de susciter des attentes transformationnelles vis-à-vis du produit présenté dans la publicité et donc potentiellement un rapport fétichiste au produit.