

The boundaries of consumer free will
Les limites du libre arbitre des consommateurs

Damien Hallegatte, Ph.D.
Professeur
Département des sciences économiques et administratives
Université du Québec à Chicoutimi
555, boulevard de l'Université, bur. H6-1140
Chicoutimi (Québec)
Canada G7H 2B1
1 800 463-9880, poste 5233
Damien_Hallegatte@uqac.ca

Abstract

While research on free will tend to focus on its existence, or consumer belief in it, this communication deals with the degree of consumer free will. From the hypothesis of its existence, we propose psychological, sociological and material factors, likely to impede the performance of consumer free will while choosing on a daily basis in the market. Taken together, this factors suggest an intrinsically ant extrinsically bounded performance of free will, even if the belief in free will is strong and widespread.

Résumé

Alors que la recherche sur le libre arbitre se focalise sur son existence, ou sur la croyance des consommateurs en lui, la présente communication porte sur le degré de libre arbitre du consommateur. Partant de l'hypothèse de son existence, nous proposons un ensemble de facteurs psychologiques, sociologiques et matériels susceptibles d'entraver l'exercice du libre arbitre des consommateurs dans leurs choix quotidiens sur le marché. Pris ensemble, ces facteurs suggèrent que l'exercice du libre arbitre est intrinsèquement et extrinsèquement limité, bien que la croyance dans le libre arbitre demeure forte et répandue.

Key words

Free will; freedom; choice; market; consumer behavior

Mots-clés

Libre arbitre ; liberté ; choix ; marché ; comportement du consommateur

Introduction

Un récent regain d'intérêt pour le libre arbitre a amené plusieurs auteurs à conclure à l'existence probable du libre arbitre, compte tenu de nos expériences quotidiennes comme consommateurs et de la faiblesse du soutien de l'absence de libre arbitre (Bergner, 2018 ; Breitmeyer, 2017 ; Papanicolaou, 2017). Cependant, plusieurs auteurs notent l'impossibilité de soutenir empiriquement l'existence du libre arbitre (Kirsch et Hyland, 2017), les questions métaphysiques qu'il pose en lien avec le déterminisme (Baumeister, 2008), voire la contradiction avec la démarche scientifique *per se* qui consiste à trouver des explications aux événements (Hofmann, Strack et Deutsch, 2008).

Certains chercheurs déplacent donc l'objet d'attention de l'existence du libre arbitre à la croyance au libre arbitre, et notamment à ses avantages (Shariff et Vohs, 2014 ; Vohs et Schooler, 2008), ainsi qu'à ses ramifications éthiques (Wilson, Gaines et Hill, 2008), sa contingence culturelle (Chernyak, Kang et Kushnir, 2019), sa robustesse (Zheng, Van Osselaer et Alba, 2016) et ses causes (Wertenbroch, Vosgerau et Bruyneel, 2008). Ainsi, les études sur le libre arbitre se limitent généralement à la dichotomie libre arbitre/déterminisme et à leur éventuelle compatibilité, ou bien font abstraction de cette question fondamentale.

Trois études, à notre connaissance, font exception à cette règle en étudiant directement des facteurs qui limitent la liberté du consommateur, par le concept d'effet de mode (Szocik & al., 2018), le statut socio-économique (Varman et Vikas, 2007) ou les conditions économiques de l'offre (Altman, 2006). Cependant, ces études de type macro n'ont pas mis en évidence des facteurs psychologiques, sociologiques et matériels susceptibles d'influencer les décisions quotidiennes de chaque consommateur. Seul Mick (2008) en évoque succinctement quelques-uns. Nous nous proposons d'aller plus loin et d'ébaucher un modèle en s'appuyant sur des résultats de recherches issus de différents courants.

Notre objectif est ainsi de traiter du débat de fond sur le libre arbitre, non pas sous la forme de l'alternative présence/absence, mais plutôt du degré, en adéquation avec l'ethos pragmatique de la discipline du marketing. Plus précisément, en partant de l'hypothèse de son existence, notre question de recherche est la suivante : quels sont les facteurs qui entravent l'exercice du libre arbitre des consommateurs dans leurs choix sur le marché ? Nous présenterons d'abord les facteurs psychologiques, puis les facteurs sociologiques et finalement les facteurs matériels (voir la figure en annexe).

Les facteurs influant sur le degré de libre arbitre du consommateur

Facteurs psychologiques

Les limites cognitives des individus constituent l'obstacle le plus évident dans l'exercice du libre arbitre. Celles-ci sont tellement importantes qu'elles ont obligé les chercheurs à revoir l'axiome de rationalité des acteurs économiques et à forger le concept de rationalité limitée (Simon, 1972). Faire une revue exhaustive de la riche littérature en comportement du consommateur et en psychologie sociocognitive sur ce sujet dépasse les objectifs du présent article. Nous nous intéressons ici davantage aux conséquences de ces limites cognitives sur la capacité du consommateur à exercer son libre arbitre, à commencer par la faible habileté des consommateurs à anticiper le plaisir futur que procurera un achat (Dunn, Gilbert et Wilson, 2011). Ils ont tendance à voir le futur de manière grossière, sans prêter attention aux détails qui pourraient négativement influencer le plaisir futur.

Ce problème se retrouve au moment du choix lui-même, où la capacité de faire un bon choix est amoindrie par la situation d'achat elle-même, alors que les critères de choix ne seront pas les facteurs du plaisir ou de l'utilité ultérieure (Schwarz et Xu, 2011). L'effort du consommateur pour effectuer un achat rationnel et garder le contrôle sur ses pulsions d'achat peut même se retourner contre lui. Par exemple, se fixer un budget pour un achat en particulier peut avoir des effets négatifs (Larson et Hamilton, 2012). Cet effet contre-productif d'un comportement apparemment rationnel peut être mis en parallèle avec le fait que, *a contrario*, le vice – un comportement ayant des conséquences positives à court terme mais négatives à long terme – peut avoir des effets positifs sur le bien-être psychologique (Chen et Sengupta, 2014).

Les limites cognitives prennent parfois la forme d'erreurs cognitives qui se traduisent en comportements irrationnels. Par exemple, la probabilité de consommer de la nourriture mauvaise pour la santé est plus élevée lorsque l'on paie par carte de crédit plutôt qu'en argent liquide (Thomas, Desai et Seenivasan, 2010). Ou encore les tactiques éducatives prévalentes en Occident peuvent avoir comme conséquence que les enfants internalisent l'idée qu'un aliment ayant bon goût n'a pas d'autres avantages (Maimaran et Fishbach, 2014).

La liberté de choix et l'accès à l'information ne semblent pas de nature à compenser les limites cognitives des individus. Au contraire, ils peuvent augmenter la difficulté de décision, en raison de la complexité de la tâche, la difficulté d'arbitrer et l'incertitude des préférences (Broniarczyk et Griffin, 2014). Les ressources des individus étant limitées, la fatigue cognitive entraîne une perte de contrôle de soi et un amoindrissement du libre arbitre (Baumeister & al., 2008 ; Usta et Häubl, 2011).

En outre, l'acquisition et la possession d'objets procurent de réelles émotions positives (Richins, 2013) et les marques, omniprésentes, peuvent susciter religiosité et anthropomorphisme (Muñiz Jr et Schau, 2005) et ainsi devenir de véritables ressources existentielles (Rindfleisch, Burroughs et Wong, 2009). Ainsi, aux biais cognitifs s'ajoutent des biais affectifs et conatifs, ce qui pourrait produire une attitude biaisée dans toutes ses dimensions, et donc rendre caduc l'exercice du libre arbitre.

Par ailleurs, les comportements d'achat peuvent être influencés par l'inconscient (Cluley et Desmond, 2015), qui, par définition, échappe au contrôle du consommateur et va à l'encontre du choix délibéré. Le narcissisme, par exemple, peut être à l'œuvre, alors que la conscience des conditions sociales de production, plutôt que d'entacher, magnifierait inconsciemment l'expérience des consommateurs des pays riches (Cluley et Dunne, 2012). Plus socialement acceptable, et encouragée par la publicité, la mégalomanie (Gottschalk, 2009) constitue un autre biais dans l'exercice du choix. À cela s'ajoute la culpabilité inconsciente, qui serait la cause d'achats, et non la conséquence, contrairement à la culpabilité consciente (Chatzidakis, 2015). Il peut même y avoir négligence inconsciente envers ses possessions lorsqu'il y a connaissance de l'existence d'un produit de remplacement (Bellezza, Ackerman et Gino, 2017).

Facteurs sociologiques

Les facteurs sociologiques limitent également l'exercice du libre arbitre ou, plus généralement, de la liberté telle que définie par la capacité à se déterminer à vouloir par soi-même (Sartre, 1943), presque par définition. La pression sociale à bien consommer, par l'intermédiaire de l'idéologie consommateuriste, et de la culture de consommation en général, fait en sorte que l'exercice du libre arbitre est limité par le regard des autres (Hallegatte, 2019). Par exemple, dans un conflit moral médiatisé par la marque, cette dernière devient un symbole fort autour duquel chacun est appelé à se positionner (Luedicke, Thompson et Giesler, 2010).

Ainsi, les consommateurs disposent de relativement peu de liberté de choisir le produit marqué en fonction de leur for intérieur ; il leur est plus difficile de vouloir par eux-mêmes. Parfois, c'est la compétition sociale, dans sa forme hiérarchique, qui les rattrape et les empêche de vivre des relations enrichissantes avec leurs pairs (Tumbat et Belk, 2011), alors qu'il s'agit d'un besoin humain fondamental. Dans d'autres cas, des tentatives conscientes de s'extraire de la logique de compétition sociale par le marché échouent de par la puissance symbolique des objets et des pratiques (Canniford et Shankar, 2013).

Cette structuration des relations sociales par la consommation est profonde et commence tôt : dès l'école primaire, les enfants utilisent les marques pour créer des liens, façonner leur identité, être acceptés par les autres et s'amuser (Hémar-Nicolas et Rodhain, 2017), jusqu'à donner une illusion de communauté – de marque – à l'âge adulte (Zwick et Bradshaw, 2016). Les marques peuvent même constituer une ressource pour l'intimidation à l'adolescence (Williams et Littlefield, 2018), un exemple extrême de pression sociale qui jette un sérieux doute sur l'exercice du libre arbitre des adolescents.

Notons que les choix des consommateurs peuvent être influencés par les autres même en leur absence, c'est-à-dire que l'influence sociale n'est pas forcément due à un mécanisme normatif ou informationnel (Huh, Vosgerau et Morewedge, 2014). Le regard des autres semble internalisé ; la comparaison sociale, une activité routinière ; et l'influence sociale, ubiquitaire. L'apprentissage social de la consommation, débutant dans l'enfance et se prolongeant jusqu'à l'âge adulte, aurait donc comme conséquence l'autolimitation du libre arbitre.

Facteurs matériels

En partant de l'idée que l'environnement commercial a comme effet, voire comme objectif, de limiter l'exercice du libre arbitre des consommateurs, nous incluons des dispositifs marchands dans le modèle. Le premier d'entre eux est la publicité, allant des techniques de persuasion classique jusqu'à la « mystification commerciale » (Freund et Jacobi, 2016), qui joue fréquemment sur l'émotion, l'authenticité, la valeur de signe, allant du domaine marchand jusqu'au domaine politique (Serazio, 2015). La publicité a ainsi comme conséquence de diminuer la rationalité des consommateurs et donc, d'un point de vue économique du moins, leur libre arbitre.

D'autres dispositifs ne diminuent pas, mais dirigent plutôt la rationalité des consommateurs, avec des conséquences similaires en termes de libre arbitre. Les commerces de détail en général, et les centres commerciaux en particulier, sont pensés dans les moindres détails pour être efficaces commercialement (Goss, 1993). Les programmes de fidélité tentent d'enrichir le monde commercial de valeurs issues d'autres mondes (El Euch Maalej et Roux, 2012). La carte de crédit est utile, voire libératrice pour les consommateurs (Bernthal, Crockett et Rose, 2005), mais aussi piègeuse puisqu'elle diverte l'attention du consommateur du coût d'achat au bénéfice du produit (Chatterjee et Rose, 2012).

Par ailleurs, les marques sont devenues de véritables plateformes d'action et de socialisation (Arvidsson, 2005), conséquence d'une intériorisation précoce de la logique de la société de consommation (Hémar-Nicolas et Rodhain, 2017). Plus généralement, le marketing commercial incite les consommateurs à réfléchir à leurs pratiques de consommation (Beckett et Nayak, 2008) et par conséquent fait augmenter l'anxiété et la dépendance au marché. Et, parallèlement, certains dispositifs de marché ont des effets débilissants (Yngfalk, 2016). En outre, le paradigme de la cocréation implique en lui-même d'inciter le consommateur à participer aux activités de marketing sans compensation, ce qui peut être considéré comme une

forme d'exploitation (Zwick, Bonsu et Darmody, 2008), contraire à l'exercice d'un réel libre arbitre.

Ainsi, on peut considérer que les techniques de marketing gouvernent le consommateur, notamment en exploitant son insécurité (Beckett, 2012), ou bien en le responsabilisant, voire en le culpabilisant (Mikkonen, Vicdan et Markkula, 2014 ; Yngfalk et Fyrberg Yngfalk, 2015). Et les outils se proposant d'aider les consommateurs à mieux consommer impliquent un abandon de liberté (Arsel et Bean, 2013). De leur côté, les consommateurs en quête d'autonomie et d'information de qualité se heurtent à la réalité matérielle : par exemple, les évaluations et commentaires des autres consommateurs ne sont pas des informations fiables (de Langhe, Fernbach et Lichtenstein, 2016). Il ne semble donc pas que les outils propres au Web interactif aient octroyé au consommateur un surcroît de pouvoir susceptible de faciliter l'exercice de son libre arbitre.

Finalement, le temps disponible pour prendre des décisions de consommation et la situation d'achat influencent la capacité des individus à exercer leur libre arbitre. Les recherches en psychologie sociale en particulier ont montré que c'est moins la personnalité que le contexte ou la situation immédiate qui explique un comportement donné (Abelson, 2004). Dans un contexte social caractérisé par un manque de temps moins subi que célébré (Bellezza, Paharia et Keinan, 2017) et des promotions impliquant un sentiment d'urgence, il apparaît que les consommateurs se limitent eux-mêmes, et sont limités, dans l'exercice de leur libre arbitre.

Discussion

Le modèle ébauché ici suggère qu'il n'y a pas de fortes raisons de croire au libre arbitre, tel qu'avancé par Bergner (2018) et d'autres, mais peut-être seulement de (forts) avantages d'y croire – dans le système (de valeurs) actuel. Le consommateur, comme le chercheur, ne devrait donc pas se fier à sa propre expérience quotidienne du libre arbitre pour alimenter sa croyance.

Le pouvoir, et donc la liberté, du consommateur ne serait donc pas seulement réduit au pouvoir de choisir entre des produits sur un marché (McShane et Sabadoz, 2015), mais réduit au sein même du marché, par les facteurs mis en évidence ici. Ainsi, il se pourrait que la liberté sur le marché soit, d'un point de vue psychanalytique, « un fantasme qui trahit des désirs plus profonds et compense les déceptions que nous inflige la société de consommation » (Gabriel, 2015).

Nous serions donc en présence de liberté limitée, qui pourrait avoir des conséquences encore plus importantes que la rationalité limitée (Simon, 1972). Cette limitation, peut-être présente dans tous les domaines de la vie, est probablement plus prégnante dans la consommation, car l'offre, qui implique séduction, cadrage et incitatif, est professionnelle alors que la demande est amateur : il y a « asymétrie de formation » (Cochoy, 2004, p. 41).

Le libre arbitre, comme possibilité de faire autrement, ou comme possibilité d'une autre issue, existe bel et bien sur le marché. Mais les coûts cognitifs, les mécanismes inconscients, les contraintes sociales, les dispositifs de marché, les limites énergétiques et temporelles limitent son exercice. Et ces facteurs interagissent probablement : par exemple, les limites cognitives et l'anxiété sociale rendent le cadrage par les professionnels du marketing bienvenu ; les dispositifs marchands exploitent les dispositions humaines (Cochoy, 2004).

Conclusion

La contribution principale de la présente communication est d'avoir déplacé l'investigation scientifique de l'existence du libre arbitre, et de sa croyance en lui, à son degré dans son exercice quotidien par le consommateur. Nous avons esquissé un modèle original, incluant des facteurs psychologiques et sociologiques, mais aussi matériels, ces derniers étant souvent absents des recherches en comportement du consommateur. Cette ébauche de modèle suggère que le degré de libre arbitre est limité, alors que la croyance en son existence est étendue et résiliente (Zheng, Van Osselaer et Alba, 2016). Par conséquent, si nos expériences renforcent et sont renforcées par la croyance dans le libre arbitre, laquelle est basée sur un désir de croire (Clark & al., 2014), l'expérience du libre arbitre elle-même est peut-être basée sur l'ignorance des facteurs qui le limitent.

Les limites de ce modèle sont sa non-exhaustivité, l'absence de soutien empirique direct, le peu de considération des interactions possibles entre les facteurs et le niveau d'analyse micro. Des recherches futures devraient donc inclure des facteurs idéologiques, politiques et éthiques. Sur le plan empirique, le défi sera de quantifier non pas la croyance ou la perception, mais l'exercice du libre arbitre. Une autre voie fertile serait de caractériser la liberté de choix par l'expérience de son exercice, à l'instar de Thompson, Locander et Pollio (1990), et plus particulièrement par sa relation dialectique avec la notion de soumission (Sandikci et Ger, 2010), afin de donner une dimension transformative (Mick & al., 2012) à la recherche sur le libre arbitre.

D'un point de vue managérial, il est intéressant de noter que le libre arbitre des consommateurs est une question d'intérêt public depuis au moins la publication du livre *The hidden persuaders* de Vance Packard (1957). Devant le peu de recherches sur la question, le modèle proposé devrait inciter les praticiens à se questionner sur les conséquences de leurs pratiques sur le libre arbitre des consommateurs. Plutôt que de vendre à tout prix, en exploitant les faiblesses socio-psychologiques des individus par des techniques de marketing de plus en plus sophistiquées, les professionnels du marketing devraient faciliter l'exercice du libre arbitre consommateur. Ainsi, on s'approcherait davantage des promesses du libre marché d'améliorer la vie des gens. Les gestionnaires publics, quant à eux, pourraient aborder et évaluer l'importance des problèmes de la consommation en termes de libre arbitre du consommateur, et prendre des mesures pour le maintenir le plus élevé possible.

Références

- Abelson R.P. (2004), *Experiments with people: revelations from social psychology*, Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum associates.
- Altman M. (2006), Human agency and free will: choice and determinism in economics, *International Journal of Social Economics*, 33, 10, 677-697.
- Arsel Z. et Bean J. (2013), Taste Regimes and Market-Mediated Practice, *Journal of Consumer Research*, 39, 5, 899-917.
- Arvidsson A. (2005), Brands: A critical perspective, *Journal of Consumer Culture*, 5, 2, 235-258.
- Baumeister R.F. (2008), Social reality and the hole in determinism, *Journal of Consumer Psychology*, 18, 1, 34-38.
- Baumeister R.F., Sparks E.A., Stillman T.F. et Vohs K.D. (2008), Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice, *Journal of Consumer Psychology*, 18, 1, 4-13.

- Beckett A. (2012), Governing the consumer: technologies of consumption, *Consumption, Markets & Culture*, 15, 1, 1-18.
- Beckett A. et Nayak A. (2008), The reflexive consumer, *Marketing Theory*, 8, 3, 299-317.
- Bellezza S., Ackerman J.M. et Gino F. (2017), "Be Careless with That!" Availability of Product Upgrades Increases Cavalier Behavior Toward Possessions, *Journal of Marketing Research*, 54, 5, 768-784.
- Bellezza S., Paharia N. et Keinan A. (2017), Conspicuous Consumption of Time: When Busyness and Lack of Leisure Time Become a Status Symbol, *Journal of Consumer Research*, 44, 1, 118-138.
- Bergner R.M. (2018), The case against the case against free will, *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, 38, 3, 123-139.
- Bernthal M.J., Crockett D. et Rose R.L. (2005), Credit Cards as Lifestyle Facilitators, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 130-145.
- Breitmeyer B.G. (2017), What's all the recent free-will ado about?, *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 4, 3, 330-333.
- Broniarczyk S.M. et Griffin J.G. (2014), Decision difficulty in the age of consumer empowerment, *Journal of Consumer Psychology*, 24, 4, 608-625.
- Canniford R. et Shankar A. (2013), Purifying Practices: How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature, *Journal of Consumer Research*, 39, 5, 1051-1069.
- Chatterjee P. et Rose R.L. (2012), Do Payment Mechanisms Change the Way Consumers Perceive Products?, *Journal of Consumer Research*, 38, 6, 1129-1139.
- Chatzidakis A. (2015), Guilt and ethical choice in consumption: A psychoanalytic perspective, *Marketing Theory*, 15, 1, 79-93.
- Chen F. et Sengupta J. (2014), Forced to Be Bad: The Positive Impact of Low-Autonomy Vice Consumption on Consumer Vitality, *Journal of Consumer Research*, 41, 4, 1089-1107.
- Chernyak N., Kang C. et Kushnir T. (2019), The cultural roots of free will beliefs: How Singaporean and U.S. Children judge and explain possibilities for action in interpersonal contexts, *Developmental Psychology*, 55, 4, 866-876.
- Clark C.J., Luguri J.B., Ditto P.H., Knobe J., Shariff A.F. et Baumeister R.F. (2014), Free to punish: A motivated account of free will belief, *Journal of Personality and Social Psychology*, 106, 4, 501-513.
- Cluley R. et Desmond J. (2015), Why psychoanalysis now?, *Marketing Theory*, 15, 1, 3-8.
- Cluley R. et Dunne S. (2012), From commodity fetishism to commodity narcissism, *Marketing Theory*, 12, 3, 251-265.
- Cochoy F. (2004), La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité, in F. Cochoy (coord.), *La captation des publics – C'est pour mieux te séduire, mon client*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 11-68.
- de Langhe B., Fernbach P.M. et Lichtenstein D.R. (2016), Navigating by the Stars: Investigating the Actual and Perceived Validity of Online User Ratings, *Journal of Consumer Research*, 42, 6, 817-833.
- Dunn E.W., Gilbert D.T. et Wilson T.D. (2011), If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 2, 115-125.
- El Euch Maalej M. et Roux D. (2012), Répertoires de critiques et conflits des mondes : une approche conventionnaliste des programmes de fidélisation, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 4, 59-94.
- Freund J. et Jacobi E.S. (2016), Mystify me: Coke, terror and the symbolic immortality boost, *Marketing Theory*, 16, 3, 417-422.
- Gabriel Y. (2015), Identity, choice and consumer freedom – the new opiates? A psychoanalytic interrogation, *Marketing Theory*, 15, 1, 25-30.

- Goss J. (1993), The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment, *Annals of the Association of American Geographers*, 83, 1, 18-47.
- Gottschalk S. (2009), Hypermodern Consumption and Megalomania: Superlatives in commercials, *Journal of Consumer Culture*, 9, 3, 307-327.
- Hallegatte D. (2019), *Le piège de la société de consommation*, Montréal, Liber.
- Hémar-Nicolas V. et Rodhain A. (2017), Brands as cultural resources in children's peer culture, *Consumption Markets & Culture*, 20, 3, 193-214.
- Hofmann W., Strack F. et Deutsch R. (2008), Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 18, 1, 22-26.
- Huh Y.E., Vosgerau J. et Morewedge C.K. (2014), Social defaults: Observed choices become choice defaults, *Journal of Consumer Research*, 41, 3, 746-760.
- Kirsch I. et Hyland M.E. (2017), Methodological determinism and the free will hypothesis, *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 4, 3, 321-323.
- Larson J.S. et Hamilton R. (2012), When Budgeting Backfires: How Self-Imposed Price Restraints Can Increase Spending, *Journal of Marketing Research*, 49, 2, 218-230.
- Luedicke M.K., Thompson C.J. et Giesler M. (2010), Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict, *Journal of Consumer Research*, 36, 6, 1016-1032.
- Maimaran M. et Fishbach A. (2014), If It's Useful and You Know It, Do You Eat? Preschoolers Refrain from Instrumental Food, *Journal of Consumer Research*, 41, 3, 642-655.
- McShane L. et Sabadoz C. (2015), Rethinking the concept of consumer empowerment: recognizing consumers as citizens, *International Journal of Consumer Studies*, 39, 5, 544-551.
- Mick D.G. (2008), Degrees of freedom of will: An essential endless question in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 18, 1, 17-21.
- Mick D.G., Pettigrew S., Pechmann C.C. et Ozanne J.L. (2012), *Transformative consumer research for personal and collective well-being*, New York, Routledge.
- Mikkonen I., Vicdan H. et Markkula A. (2014), What not to wear? Oppositional ideology, fashion, and governmentality in wardrobe self-help, *Consumption Markets & Culture*, 17, 3, 254-273.
- Muñiz Jr A.M. et Schau H.J. (2005), Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 737-747.
- Packard V. (1957), *The hidden persuaders*, New York, D. McKay Co.
- Papanicolaou A.C. (2017), The myth of the neuroscience of will, *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 4, 3, 310-320.
- Richins M.L. (2013), When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process, *Journal of Consumer Research*, 40, 1, 1-18.
- Rindfleisch A., Burroughs J.E. et Wong N. (2009), The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection, *Journal of Consumer Research*, 36, 1, 1-16.
- Sandikci Ö. et Ger G. (2010), Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?, *Journal of Consumer Research*, 37, 1, 15-36.
- Sartre J.-P. (1943), *L'être et le néant : Essai d'ontologie phénoménologique* Paris, Gallimard.
- Schwarz N. et Xu J. (2011), Why don't we learn from poor choices? The consistency of expectation, choice, and memory clouds the lessons of experience, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 2, 142-145.
- Serazio M. (2015), Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication, *Journal of Consumer Culture*, 17, 2, 225-241.
- Shariff A.F. et Vohs K.D. (2014), The world without free will, *Scientific American*, 310, 6, 76-79.

Simon H.A. (1972), Theories of bounded rationality, *Decision and organization*, 1, 1, 161-176.

Szocik K., Gemzik-Salwach A., Cywiński Ł. et Inglot-Brzęk E. (2018), Fashion effects: self-limitations of the free will caused by degeneration of the free market, *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31, 1, 2100-2115.

Thomas M., Desai K.K. et Seenivasan S. (2010), How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices, *Journal of consumer research*, 38, 1, 126-139.

Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1990), The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women, *Journal of consumer research*, 17, 3, 346-361.

Tumbat G. et Belk R.W. (2011), Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences, *Journal of Consumer Research*, 38, 1, 42-61.

Usta M. et Häubl G. (2011), Self-Regulatory Strength and Consumers' Relinquishment of Decision Control: When Less Effortful Decisions Are More Resource Depleting, *Journal of Marketing Research*, 48, 2, 403-412.

Varman R. et Vikas R.M. (2007), Freedom and consumption: Toward conceptualizing systemic constraints for subaltern consumers in a capitalist society, *Consumption Markets & Culture*, 10, 2, 117-131.

Vohs K.D. et Schooler J.W. (2008), The Value of Believing in Free Will: Encouraging a Belief in Determinism Increases Cheating, *Psychological Science (0956-7976)*, 19, 1, 49-54.

Wertenbroch K., Vosgerau J. et Bruyneel S.D. (2008), Free will, temptation, and self-control: We must believe in free will, we have no choice (Isaac B. Singer), *Journal of Consumer Psychology*, 18, 1, 27-33.

Williams W.P. et Littlefield J. (2018), Peer socialisation: brand-related bullying in the school classroom, *Journal of Marketing Management*, 34, 11-12, 989-1014.

Wilson R.M., Gaines J. et Hill R.P. (2008), Neuromarketing and Consumer Free Will, *Journal of Consumer Affairs*, 42, 3, 389-410.

Yngfalk C. (2016), Bio-politicizing consumption: neo-liberal consumerism and disembodiment in the food marketplace, *Consumption Markets & Culture*, 19, 3, 275-295.

Yngfalk C. et Fyrberg Yngfalk A. (2015), Creating the Cautious Consumer: Marketing Managerialism and Bio-power in Health Consumption, *Journal of Macromarketing*, 35, 4, 435-447.

Zheng Y., Van Osselaer S.M.J. et Alba J.W. (2016), Belief in Free Will: Implications for Practice and Policy, *Journal of Marketing Research*, 53, 6, 1050-1064.

Zwick D., Bonsu S.K. et Darmody A. (2008), Putting Consumers to Work: 'Co-creation' and new marketing govern-mentality, *Journal of Consumer Culture*, 8, 2, 163-196.

Zwick D. et Bradshaw A. (2016), Biopolitical Marketing and Social Media Brand Communities, *Theory, Culture & Society*, 33, 5, 91-115.

Annexe : Facteurs d'influence sur le libre arbitre

