



HAL
open science

Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi

Leyla Jaoued-Abassi, Jean-Louis Chandon

► To cite this version:

Leyla Jaoued-Abassi, Jean-Louis Chandon. Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi. association française du marketing, May 2007, Aix les Bains, France. hal-01128172v1

HAL Id: hal-01128172

<https://hal.science/hal-01128172v1>

Submitted on 9 Mar 2015 (v1), last revised 12 Nov 2022 (v2)

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi

Leyla JAOUED

Docteur en Sciences de Gestion
ESSEC/IAE d'Aix-en-Provence
ATER à l'université de Cergy-Pontoise
jaoued@essec.fr

CEROG Université Paul Cézanne, Aix Marseille
Clos Guyot Puyricard – CS 30063
13089 Aix en Provence Cedex2

&

Jean-Louis CHANDON

Professeur à l'IAE d'Aix-en-Provence
Jean-Louis.Chandon@iae-aix.com

CEROG Université Paul Cézanne, Aix Marseille
Clos Guyot Puyricard – CS 30063
13089 Aix en Provence Cedex2

Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi

Résumé

Cette recherche analyse l'effet des caractéristiques de la célébrité, en termes de crédibilité et de congruence avec la marque, sur l'image de marque. Une quasi-expérimentation a été menée sur un échantillon de 942 consommatrices. Les résultats confirment l'impact positif de la crédibilité et de la congruence de la célébrité sur l'image de marque. Le rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi et le rôle modérateur de la familiarité avec la marque et de l'attitude envers la marque antérieure à l'exposition sont également étudiés.

Mots clés : Endossement par les célébrités, caractéristiques de la célébrité, image de marque, congruence avec l'image de soi

Celebrity endorsement impact on brand image: Mediating role of self-congruity

Abstract

This article studies the effect of celebrity endorsement on brand image. We examine how celebrity characteristics, in term of credibility and congruence with the brand, impact brand image. 942 respondents participated in this experiment. The results confirm the positive impact of celebrity credibility and congruence on brand image. The mediating role of self-congruity and the moderating role of brand familiarity and brand attitude are also examined.

Key Words: Celebrity endorsement, celebrity characteristics, brand image, self-congruity

Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi

1. Introduction

Face à l'accroissement de l'offre et l'intensification de la concurrence dans tous les secteurs d'activité, la communication est devenue l'une des composantes essentielles du marketing-mix. Plus de 2 millions d'annonceurs investissent chaque année en communication et près de 26 000 annonceurs investissent dans les cinq grands médias¹ et notamment dans la presse et la télévision. Par conséquent, les publicités sont devenues omniprésentes et les consommateurs de plus en plus sollicités et de plus en plus exposés. Les spécialistes du marketing doivent redoubler d'effort et d'imagination pour contrer la lassitude des consommateurs et imposer leur campagne dans cet encombrement publicitaire. Ils usent de tous les registres créatifs comme la surprise, l'humour, la peur, la nostalgie, la nudité ou encore le recours aux célébrités pour attirer l'attention des consommateurs et gagner leur adhésion à la marque. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons aux effets de l'utilisation de célébrités en publicité ou « endossement par les célébrités ».

La stratégie d'endossement par les célébrités en publicité, consiste en l'utilisation d'une ou de plusieurs personnes célèbres pour promouvoir un produit ou une marque. En publicité, une célébrité est définie comme « Toute personne largement connue par le public pour des réalisations dans des domaines non liés à la classe du produit auquel elle est associée » (Friedman, Termini et Washington ; 1977) ou encore comme « tout individu qui bénéficie de la reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir des biens de consommation dans une publicité » (McCracken, 1989).

L'utilisation des célébrités en publicité n'est pas un phénomène récent. Aux Etats-Unis dès la fin du dix-neuvième siècle les célébrités avaient progressivement envahie la publicité presse. Même si l'endossement doit sa popularité au développement de la publicité radio dans les années 30 et de la publicité télévisée dans les années 50, l'apparition du cinéma a élargi l'étendue de cette stratégie (McDonough, 1995). Vers la fin des années 70, la stratégie devint

¹ Source : www.aacc.fr

de plus en plus populaire. Pour certains observateurs l'engouement pour l'endossement par des célébrités n'était qu'un phénomène de mode ne pouvant en aucun cas perdurer (Lehu, 1993). Mais l'utilisation de l'endossement continua à se développer d'une manière considérable. Aujourd'hui, l'endossement par les célébrités est devenu un élément à part entière des stratégies de communication marketing (Erdogan, 1999).

Plusieurs recherches ont étudié les effets de l'endossement sur les réactions des consommateurs, cependant, aucune recherche ne s'est intéressée semble-t-il aux effets de l'endossement sur l'image de marque. Or la littérature et la réalité du terrain conduisent à penser que la notion d'image de marque est centrale dans le cadre de l'endossement. Il serait donc intéressant de s'y pencher, d'autant plus que l'un des objectifs majeurs du recours à l'endossement est l'amélioration ou le renforcement de l'image de la marque. Ainsi, l'objectif de notre recherche est d'étudier d'une part les effets de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque et d'autre part, le rôle de la congruence avec l'image de soi dans l'efficacité de l'endossement.

2. Revue de la littérature

Pour étudier l'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité, les chercheurs ont souvent eu recours aux modèles de la source, initialement développés pour étudier l'efficacité de la communication : le modèle de crédibilité de la source proposé par Hovland et ses associés au début des années 50 et le modèle d'attractivité de la source (McGuire, 1968). L'hypothèse de congruence a par la suite été proposée en complément des deux modèles initiaux (Kahle et Homer 1985 ; Kamins 1989, 1990). Nous détaillons ces trois modèles dans ce qui suit.

2.1. Le modèle de l'attractivité de la source

L'attractivité physique a toujours été un thème de recherche important en sciences sociales mais aussi dans les recherches sur le changement d'attitude. Le modèle d'attractivité de la source s'appuie sur la recherche en psychologie sociale et soutient l'hypothèse selon laquelle l'efficacité du message dépend des caractéristiques de la source, en l'occurrence, son attractivité. L'attractivité ne fait pas référence à la seule attractivité physique, elle englobe

plusieurs autres caractéristiques telles que le niveau intellectuel, la personnalité, le style de vie, etc. (Erdogan, 1999).

Les célébrités sont choisies comme endosseurs du fait de leur statut de célébrité mais aussi de leur apparence physique. Ce dernier critère est d'autant plus important que le produit promu est destiné à renforcer la beauté physique (Erdogan, 1999). Les recherches sur l'attractivité de la source ont montré que les communicateurs attractifs génèrent plus de stéréotypes positifs (Erdogan, 1999), plus de changements de croyances (Debevec et Kernan 1984) et de plus grandes intentions d'achat que les endosseurs non attractifs (Debevec et Kernan 1984 ; Friedman et Friedman, 1979). Une étude menée par Kahle et Homer (1985) a mis en avant l'important rôle joué par l'attractivité dans l'efficacité de l'endossement. Les résultats de cette étude ont montré que l'attitude à l'égard du produit, la mémorisation de la marque et les intentions d'achat étaient plus élevées lorsque les participants étaient exposés à des célébrités attractives. Il convient cependant de préciser que le produit testé dans cette étude est utilisé pour renforcer la beauté physique. Les auteurs n'ont pas étudié le cas d'un produit non lié à l'attractivité physique. Ces résultats ne nous permettent donc pas d'affirmer que l'attractivité physique de l'endosseur a un impact sur le changement d'attitude pour toutes les catégories de produits. En effet, une étude menée par Kamins (1990) a manipulé l'attractivité physique de l'endosseur (attractif – non attractif) et le type de produit (produit utilisé pour renforcer ou non l'attractivité physique). Les résultats de l'étude ont montré que l'utilisation d'un endosseur attractif (Tom Selleck) renforce la crédibilité de l'endosseur et l'attitude envers la publicité lorsque le produit est lié à la beauté physique. Par contre, lorsque le produit n'est pas utilisé pour renforcer l'attractivité physique (ordinateur), la différence n'est pas significative entre les effets d'un endosseur attractif et ceux d'un endosseur non attractif. Les résultats de l'étude n'ont pas été significatifs en ce qui concerne les intentions d'achat et l'attitude envers la marque.

En conclusion, même si l'attractivité de la célébrité joue un rôle important dans l'efficacité de l'endossement, son aptitude à faciliter le changement d'attitude et à créer des intentions d'achat est ambiguë (Erdogan, 1999). Les résultats des différentes recherches montrent que l'attractivité de la célébrité est une caractéristique importante lorsque le produit promu est destiné à renforcer la beauté physique. L'attractivité de la célébrité n'est donc pas la seule caractéristique à prendre en considération pour étudier l'efficacité de l'endossement.

2.2. Le modèle de crédibilité de la source

Le modèle de crédibilité de la source développé par Hovland et ses associés au début des années cinquante trouve ses fondements dans la recherche en psychologie sociale (Hovland et Weiss 1951 ; Hovland, Janis et Kelley 1974). Ce modèle stipule que l'efficacité d'un message publicitaire dépend de la crédibilité de sa source et propose deux dimensions de la crédibilité : la fiabilité et l'expertise.

- *La fiabilité*, première dimension de la crédibilité, fait référence à l'honnêteté et l'intégrité perçues de l'endosseur. Elle est liée à la confiance qu'a le consommateur envers la source pour la manière honnête et objective avec laquelle elle fournit les informations (Ohanian, 1991). Priester et Petty (2003) ont montré que la fiabilité de la source influence l'étendue du traitement de l'information contenu dans un message publicitaire. Selon ces auteurs, lorsque la source du message publicitaire est perçue comme non fiable, les récepteurs s'engagent dans un processus de traitement élaboré des arguments relatifs au produit. La qualité des arguments est dans ce cas plus fortement corrélée aux attitudes et aux réponses cognitives des consommateurs qu'elle ne l'est dans une condition de forte fiabilité. L'utilisation de sources fiables entraîne donc une acceptation plus facile du message publicitaire, mais des attitudes moins élaborées.
- *L'expertise*, deuxième dimension de la crédibilité, est définie comme l'étendue avec laquelle le communicateur est perçu comme étant une source d'affirmations valides (Erdogan, 1999). Elle fait référence au niveau de connaissance perçu, à l'expérience ou au savoir faire/talent possédé par la source (Hovland et al., 1974). Une célébrité perçue comme experte dans la catégorie de produit est plus persuasive (Speck, Schumann et Thompson, 1988), génère des intentions d'achat plus élevées (Ohanian, 1991) et influence la perception de la qualité du produit. Selon Till et Busler (1998) l'efficacité de l'endossement dépend en partie de la connexion directe de la célébrité avec le produit endossé. Cette connexion est liée au niveau d'expertise de la célébrité dans la catégorie de produit.

La crédibilité joue un rôle majeur dans le processus de changement d'attitude (Kelman, 1961). Ainsi, le modèle de Hovland et ses associés stipule que les sources perçues comme expertes et fiables sont crédibles et par conséquent persuasives. Ohanian (1990) a

développé une échelle tridimensionnelle permettant de mesurer la crédibilité et a considéré l'attractivité comme la troisième dimension de la crédibilité. Ce choix peut être expliqué par la pertinence de l'attractivité dans l'explication de la crédibilité des célébrités associées à des produits liés à la beauté physique. Des recherches récentes ont montré que les dimensions de la crédibilité peuvent aboutir à des contributions indépendantes de l'efficacité de la source (Weiner et Mowen, 1985).

Les modèles de la source (crédibilité et attractivité de la source) ont été largement utilisés pour examiner l'efficacité de l'endossement par les célébrités. Mais bien qu'ils aient prouvé leur utilité dans la compréhension de l'efficacité de l'endossement, ils demeurent insuffisants pour expliquer la totalité du processus. Ces modèles ont été critiqués pour leur incapacité à expliquer l'inefficacité de certaines célébrités perçues comme crédibles et attractives par l'audience. L'attractivité et la crédibilité de la célébrité sont certes des caractéristiques importantes mais ne peuvent constituer les seuls facteurs à prendre en considération pour expliquer la persuasion des messages transmis par une célébrité. Plusieurs recherches ont montré que le degré de connexion entre la célébrité et la marque joue également un rôle déterminant dans l'efficacité de l'endossement.

2.3. L'hypothèse de congruence

Dans le domaine de l'endossement, certaines des recherches traitant de l'hypothèse de congruence ont étudié les effets de la congruence entre la célébrité et le produit (Kamins, 1990 ; Kamins et Gupta, 1994 ; Till et Busler, 1998) alors que d'autres ont plutôt mis l'accent sur les effets de la congruence entre la célébrité et la marque sur le processus d'endossement (DeSarbo et Harshman, 1985 ; Misra et Beatty, 1990 ; Kirmani et Shiv, 1998). Dans notre recherche, nous nous intéressons aux effets de la congruence entre la célébrité et la marque étant donné que la congruence entre la célébrité et le produit peut être appréhendée à travers l'expertise et l'attractivité de la célébrité (Kahle et Homer, 1985 ; Kamins, 1990 ; Kamins et Gupta, 1994).

L'hypothèse de congruence met l'accent sur le degré de connexion ou l'adéquation perçue entre la célébrité et le message transmis par la marque (Kahle et Homer, 1985 ; Kamins, 1990 ; Lynch et Schuler, 1994). Elle stipule que le message transmis par la célébrité et celui transmis par la marque doivent être congruents pour une meilleure persuasion (Forkan

1980 ; Kahle et Homer, 1985 ; Kamins 1989, 1990). Cette congruence va déterminer la nature de l'effet de l'endossement (DeSarbo et Harshman, 1985).

L'hypothèse de congruence est issue des travaux de Kanungo et Pang (1973) sur « l'adaptabilité » entre l'endosseur et le produit auquel il est associé en publicité. Ces auteurs ont montré que l'existence d'un « fit » entre l'endosseur et le produit améliore les évaluations du produit et de la publicité par les consommateurs. En revanche, l'absence de congruence affaiblit les réactions à la publicité. A la suite des résultats avancés par Kanungo et Pang (1973), plusieurs chercheurs ont commencé à étudier les effets de la congruence sur l'efficacité de l'endossement.

La majorité des recherches réalisées sur les effets de la congruence ont mis en avant ses effets positifs sur la crédibilité de l'endosseur (Kamins et Gupta, 1994), la mémorisation de la marque (Misra et Beatty, 1990), l'attitude à l'égard de l'annonce (Kamins, 1990), l'attitude envers la marque (Kahle et Homer, 1985 ; Misra et Beatty, 1990 ; Till et Busler, 1998 ; 2000) et les intentions d'achat (Till et Busler, 2000). Une recherche menée par Debevec et Lyer (1986) a attiré notre attention. Cette recherche montre qu'une incongruence entre l'endosseur et le produit auquel il est associé entraîne une meilleure persuasion du message publicitaire. Les attitudes et les intentions d'achat d'un produit destiné aux femmes (Lessive) étaient plus favorables lorsqu'il est associé à un endosseur de sexe masculin. De même, l'utilisation d'un endosseur de sexe féminin a entraîné des attitudes et des intentions plus favorables à l'égard d'un produit destiné aux hommes (Bière). Ces résultats vont dans le même sens que la théorie du double traitement de l'information (Petty et Al., 1983) qui stipule qu'une incongruence peut avoir des effets positifs sur le récepteur du message publicitaire vu qu'elle pousse l'individu à réfléchir sur le sens de l'association. De même, Fleck, Korchia et Luchez (2006) stipulent qu'il est possible qu'un certain niveau d'incongruence puisse avoir un effet positif sur la réponse à la publicité, et notamment, sur l'image de marque. Selon ces auteurs une congruence relativement faible entre la marque et la célébrité peut être stimulante et inciter les individus à s'engager dans un traitement plus intensif du message publicitaire et à élaborer davantage. Mais si on se réfère à la théorie de l'attribution, il apparaît qu'une incongruence entre la célébrité et le produit peut amener les consommateurs à penser que la célébrité est uniquement motivée par le gain financier qui proviendra de l'endossement. Comme nous pouvons le constater, les effets de la congruence sur l'efficacité de l'endossement méritent d'être approfondies par des recherches futures.

En conclusion, même si les modèles de l'endossement mettent en avant les caractéristiques de la célébrité nécessaires à l'efficacité de l'endossement, ils ne permettent pas de connaître le processus par lequel les individus acceptent les attitudes et les comportements préconisés par la célébrité. Les contradictions au niveau des résultats pourraient provenir d'une part de l'inexistence d'un modèle intégrateur ayant testé les effets de l'attractivité, de la crédibilité et de la congruence sur l'efficacité de l'endossement et d'autre part, de l'ignorance des différences individuelles en terme de congruence entre l'image véhiculée par la célébrité et l'image du récepteur du message (*Self congruity*).

2.4. Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi

La publicité affecte les consommateurs car, implicitement ou explicitement, ils comparent leur image à celle véhiculée par la publicité. Cependant, il n'existe aucune démonstration empirique à un tel processus de comparaison. Certains auteurs ont reconnu que les individus peuvent se comparer aux membres de groupes ou de catégories sociales avec lesquels ils n'ont pas d'interaction sociale (Merton², 1957). Les modèles utilisés en publicité forment une catégorie sociale (Richins, 1991). Les modèles célèbres, contrairement aux modèles inconnus, véhiculent une image, une personnalité et des valeurs. Leur utilisation en publicité fournit un cadre de référence et des points de comparaison à travers lesquels l'individu évalue une attitude ou un comportement et prend une décision (Kamins, 1990).

Les audiences établissent souvent une relation imaginaire avec les célébrités du fait de leurs apparitions répétitives dans les médias (Alperstein, 1991). Cette relation est définie comme une « intimité à distance » par Horton et Wohl (1956). Les individus ont tendance à avoir l'illusion d'une relation interpersonnelle avec les célébrités. Cette relation interpersonnelle se produit le plus souvent car les individus ont le sentiment de connaître la personnalité à laquelle ils sont exposés (Rubin et McHugh, 1987). Cohanougher et Bruce (1971) suggèrent que l'utilisation des « autres distants » (stars du cinéma, athlètes...) dans toutes les formes de publicités est une illustration claire de l'hypothèse basique en marketing selon laquelle les groupes de références socialement distants, ou avec lesquels les individus n'ont pas d'interaction sociale, exercent une influence significative sur les individus qui cherchent à leur ressembler. Selon ces mêmes auteurs, l'influence est basée sur la capacité de

² Cité par Richins, Marsha L. (1991), "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Issue 1, June, p71.

ces groupes à aider les individus à atteindre leur image de soi idéale. Plus l'image du groupe est forte, plus son influence sur le choix des produits et des marques est prononcée. Précisons par ailleurs que les individus ont tendance à se conformer aux référents congruents avec l'image qu'ils ont d'eux même ou qu'ils voudraient avoir d'eux même (Park et Lessig, 1977). L'acceptation de l'endossement par les célébrités dépend de l'image de la célébrité telle que perçue par le consommateur. Les réponses favorables à l'endossement pourraient apparaître seulement lorsque le consommateur perçoit l'image ou les significations que la célébrité transmet comme congruentes avec l'image qu'ils ont d'eux mêmes ou qu'ils voudraient avoir d'eux même. Le concept de congruence avec l'image de soi « *self congruity* » joue donc un rôle déterminant dans l'acceptation de l'influence de la célébrité.

La congruence avec l'image de soi est définie comme la similitude entre les attributs symboliques du produit marqué (image de l'utilisateur type) et le concept de soi de l'audience (Munson et Spivey, 1981 ; Sirgy, 1982 et Varvoglis et Sirgy, 1984). L'image de l'utilisateur du produit étant le stéréotype de l'utilisateur type du produit. Quatre types de congruence avec l'image de soi sont définis dans la littérature (Sirgy, 1982 ; Helegeson et Supphellen, 2004) : la congruence avec l'image de soi réelle, la congruence avec l'image de soi idéale, la congruence avec l'image de soi sociale et la congruence avec l'image de soi sociale idéale. Ces variantes conceptuelles font référence à la congruence entre le stéréotype de l'utilisateur type de la marque (célébrité dans le cadre de l'endossement) et les différentes facettes du soi : le soi réel qui fait référence à la perception qu'a l'individu de lui-même, le soi idéal qui fait référence à la perception que voudrait avoir l'individu de lui-même, le soi social qui fait référence à la façon dont l'individu se présente aux autres et le soi social idéal qui fait référence à la manière par laquelle l'individu voudrait se présenter aux autres (Helegeson et Supphellen, 2004). Généralement le soi idéal et le soi social sont les points de référence auxquels le soi réel est comparé. Bien qu'il ait été démontré que ces quatre variantes affectent les attitudes et le choix des marques, le concept de soi réel et le concept de soi idéal sont ceux qui ont reçu le plus grand nombre de vérifications empiriques (Helegeson et Supphellen, 2004 ; Sirgy, 1982).

Les effets de la congruence avec l'image de soi sur le comportement du consommateur ont souvent été étudiés (Levy, 1959 ; Dolich, 1969 ; Landon, 1974 ; Sirgy, 1982 et Sirgy et al. 1997). La théorie de la congruence avec l'image de soi suggère qu'une partie du comportement de l'individu est déterminé par la comparaison entre sa propre image et l'image

du produit ou de la marque telle que reflétée par le stéréotype de l'utilisateur type de la marque (Sirgy, 1986 ; Sirgy et al. 1997). Les résultats dans ce domaine de recherche indiquent que les consommateurs ont souvent une préférence pour les produits et les marques qui ont un niveau élevé de congruence avec leur propre concept de soi. Ainsi, selon Johar et Sirgy (1991) la probabilité de persuasion des messages publicitaires sera d'autant plus élevée que la congruence entre l'image du produit (véhiculée par la source) et l'image de soi de l'audience est élevée. Ces mêmes auteurs proposent l'efficacité des messages publicitaires d'expression de valeurs comme une fonction directe d'un facteur médiateur : la congruence avec l'image de soi. Dans le cadre de l'endossement, l'image de l'utilisateur type du produit est véhiculée par la célébrité. Les individus auront donc tendance à comparer leur propre image à celle véhiculée par la célébrité. Etant donné que l'endossement par les célébrités est considéré comme une forme de publicité d'expression de valeurs, son influence sur les réactions des consommateurs peut se produire par le biais de la congruence avec l'image de soi.

3. Hypothèses et modèle de la recherche

La littérature a mis à jour trois variables relatives à la célébrité qui influencent l'efficacité de l'endossement et qui permettent de comprendre les différences en terme de pouvoir de persuasion des célébrités : l'attractivité, la crédibilité et la congruence entre la célébrité et la marque. Ohanian (1990) a considéré l'attractivité de la célébrité comme étant une dimension de la crédibilité. La revue de la littérature réalisée montre que la crédibilité de la célébrité ainsi que sa congruence avec la marque influencent de manière positive l'efficacité des messages publicitaires transmis par une célébrité. Selon Johar et Sirgy (1991), la persuasion de ces messages se produit par le biais de la congruence avec l'image de soi. Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

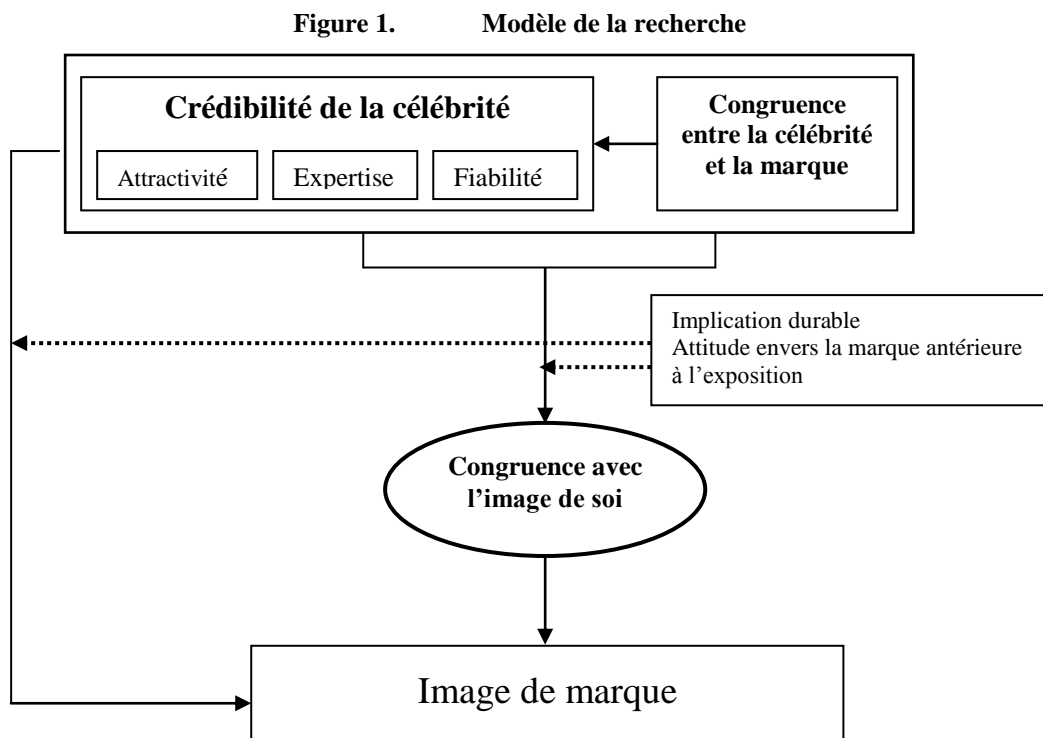
- | |
|--|
| <p>H1.1 La crédibilité de la célébrité a une influence positive sur l'image de marque.</p> <p>H1.2 La congruence entre la célébrité et la marque a une influence directe positive sur l'image de marque</p> <p>H2.1 La congruence avec l'image de soi est une variable médiatrice de l'influence de la crédibilité de la célébrité sur l'image de marque.</p> <p>H2.2 La congruence avec l'image de soi est une variable médiatrice de l'influence de la congruence entre la célébrité et la marque sur l'image de marque.</p> |
|--|

Notre étude étant menée sur des marques réelles et non fictives (Cf. Méthodologie de la recherche), il est probable qu'un grand nombre de répondants connaissent la marque sur

laquelle ils sont interrogés. Or l'attitude envers la marque antérieure à l'exposition peut avoir un impact sur les réactions des individus. Une attitude positive envers la marque peut entraîner des réactions positives à l'égard de la publicité et de tout autre communication de la marque (Mac Kenzie et al., 1986). Ainsi, les individus ayant des prédispositions favorables à l'égard de la marque accepteront plus facilement le message publicitaire et le traiteront de manière moins approfondie que les individus ayant des prédispositions négatives à l'égard de la marque. Pour ces derniers, les caractéristiques de la célébrité (crédibilité et congruence avec la marque) sont traitées comme une source d'information leur permettant d'évaluer la marque. Nous supposons donc, que les caractéristiques de la célébrité auront moins d'impact sur les réactions des individus ayant des prédispositions positives à l'égard de la marque.

- H4.1** L'attitude envers la marque antérieure à l'exposition modère négativement les relations entre la crédibilité de la célébrité et l'image de marque.
- H4.2** L'attitude envers la marque antérieure à l'exposition modère négativement les relations entre la congruence célébrité/marque et l'image de marque.

Les différentes hypothèses que nous avons formulées peuvent être regroupées dans un modèle conceptuel que nous présentons ci-dessous.



4. Méthodologie de la recherche

Nous avons réalisé une quasi-expérimentation auprès de 942 femmes internautes âgées de 18 à 60 ans, issues d'un panel gérée par la société Creatests. Afin de respecter la similarité en termes de genre entre la célébrité et les répondants, nous avons décidé de ne pas faire varier le genre de la célébrité et de choisir des annonces avec célébrité féminine.

Quatre annonces publicitaires presse réelles pour des marques réelles mettant en vedette quatre célébrités féminines différentes ont été testées. La plus grande majorité des recherches menées sur l'efficacité de l'endossement par les célébrités ont opté pour la création d'annonces publicitaires mettant en vedette des célébrités en association avec des marques fictives. Cette pratique présente l'avantage du contrôle des conditions d'exposition à la fois à la publicité et à la marque mais présente de nombreuses limites pouvant biaiser les résultats des études. Une faible familiarité avec la marque peut rendre les réactions affectives dominantes dans le processus de persuasion publicitaire. Par contre, lorsque la marque est connue, de nombreuses sources d'informations sont disponibles pour le consommateur et contribuent à la formation des croyances. En effet, plusieurs travaux portant sur la persuasion publicitaire ont montré que le lien attitude envers l'annonce – attitude envers la marque est plus significatif lorsque les marques sont inconnues pour les individus exposés. Comme le signalent Muehling et Laczniack (1988), pour une marque inconnue ou fictive, la seule information disponible pour former une attitude envers une marque est l'annonce présentant cette marque. La relation entre attitude envers l'annonce et attitude envers la marque risque d'être maximisée artificiellement. L'utilisation d'une marque familière peut minorer la relation entre les deux variables. Notre choix d'annonces publicitaires réelles nous permet également d'éliminer le risque d'artefact des annonces testées.

Les catégories de produit et les associations célébrité/marque ont été manipulées. Le choix des annonces presse a été validé par un échantillon de convenance comprenant 51 consommatrices. Les consommatrices ont été invitées à évaluer la crédibilité de la célébrité et la congruence entre la célébrité et la marque de 12 annonces publicitaires mettant en vedette une célébrité. Notre but étant de générer de la variance en terme de crédibilité et de congruence, les annonces ayant obtenu des scores moyens de crédibilité et de congruence très faibles ou très forts ont été éliminées. Nous avons retenu uniquement les annonces dont l'endossement ne fait pas l'unanimité en terme de crédibilité de la célébrité et de congruence célébrité/marque.

Le design expérimental de notre expérience se présente comme suit :

Tableau 1. Design expérimental de l'expérience

Catégories de produits	Association célébrité/marque	
	Sacs	Lancel/Elizabeth Hurley
	Montres	Omega/ Anna Kournikova
	Sous-vêtements	Eres/Lou Doillon
Eau Minérale	Vichy célestin/ Flavie Flament	

Les 942 répondantes ont été affectées au hasard à l'une des 4 conditions expérimentales. Elles ont été invitées par courrier électronique à participer à une enquête ayant pour objectif d'évaluer des annonces publicitaires et à visiter le site sur lequel figure notre questionnaire. Pendant l'administration du questionnaire, les répondantes ont été exposées 4 fois à l'annonce publicitaire.

5. Résultats de la recherche

5.1. Opérationnalisation des construits et validité des échelles de mesure choisies

Les échelles de mesure des concepts utilisés dans notre modèle sont issues de la littérature (Annexe 1). Certaines d'entre elles ont fait l'objet d'adaptations françaises alors que d'autres ont été traduites de l'anglais par le biais de la technique de « *back to back translation* » par deux personnes bilingues. Nous présentons l'opérationnalisation de nos différents construits dans ce qui suit :

Les variables indépendantes

- Pour mesurer la crédibilité de la célébrité nous avons utilisé l'échelle de crédibilité développée par Ohanian (1990). Dans cette échelle, la crédibilité de la source est caractérisée par trois dimensions: L'attractivité (Coefficient Alpha = .94), l'expertise (coefficient Alpha = .94) et la fiabilité (coefficient Alpha = .95). Chacune des dimensions de la crédibilité de la source est composée de 5 items mesurés sur une échelle bipolaire à 7 points. Nous disposons ainsi de 15 énoncés évalués sur une échelle sémantique différentielle à 7 points.
- Pour mesurer la congruence entre l'image de la célébrité et celle de la marque, nous avons utilisé l'échelle de congruence globale développée par Fleck, Darpy et Roux (2005). Il

s'agit d'une échelle unidimensionnelle, composée de trois énoncés qui ont été mesurés sur une échelle de Likert à 7 points.

Les variables dépendantes

- Pour mesurer la congruence avec l'image de soi nous avons utilisé l'échelle de Sirgy et al. (1997). Il s'agit d'une échelle bidimensionnelle composé de 6 énoncés évalués sur une échelle de Likert à 7 points : Trois énoncés mesurent la congruence avec l'image de soi réelle et trois énoncés mesurent la congruence avec l'image de soi idéale.
- L'image de marque a été mesurée par les biais des associations à la marque au sens de Keller (1993). Selon Keller (1993), l'image de marque fait référence à toutes les associations, idées ou croyances liées à la marque et présentes dans la mémoire de l'individu. Ces associations sont caractérisées par leur force (force de la connexion entre l'association et la marque) et leur valence (évaluation plutôt favorable ou plutôt défavorable de l'association dans l'esprit des consommateurs).

Pour générer les associations à chacune des marques nous avons utilisé la méthode des associations libres (Park et Srinivasan, 1994 ; Krishnan, 1996) qui présente l'avantage de la rapidité et de la simplicité (Changeur, 1999). Ainsi, pour chacune des marques étudiées, les associations ont été recueillies par le biais d'entretiens individuels non directifs auprès de 20 femmes manifestant des attitudes différentes à l'égard de la marque. Une analyse de contenu thématique réalisée par deux codeurs nous a permis de générer une liste de 20 associations pour chacune des marques (Annexe 2).

Pour mesurer la force des associations nous avons demandé aux répondants d'évaluer, une échelle de Likert à sept points, la force de la connexion entre l'association et la marque. Pour mesurer la valence des associations, nous avons demandé aux répondants d'indiquer sur une échelle sémantique différentielle à 5 points si l'association est plutôt positive, neutre ou négative.

Les variables modératrices

- Pour mesurer l'attitude envers la marque antérieure à l'exposition nous avons utilisé l'échelle de Grossbart et al. (1986). Il s'agit d'une échelle composée de quatre items mesurés sur une échelle sémantique différentielle à 7 points. L'alpha de Cronbach de cette échelle était de 0.97.

5.2. Résultats

Dans le but de simplifier la présentation des résultats, seuls les résultats relatifs aux marques Lancel et Eres seront présentés de manière détaillée. À la fin de cette partie, nous présenterons dans un tableau synthétique les résultats des deux autres marques. L'image de la marque sera mesurée par le produit des variables force et valence des associations (image de la marque = force des associations \times valence des associations). Une association positive (négative) sera considérée comme fortement liée à la marque si le produit (force \times valence) à une moyenne au moins égale à 5 (inférieure ou égale à -5) et une médiane positive (négative). Les associations ayant un produit (force \times valence) compris entre 1 et 5 en valeur absolue, seront considérées comme faiblement liées et donc ne faisant pas partie des associations appartenant à la marque.

H1.1 : Effet de la crédibilité de la célébrité sur l'image de marque

Pour mettre en avant l'effet de la crédibilité sur l'image de marque, nous avons comparé l'image de marque pour les individus ayant déclaré considérer la célébrité comme crédible et les individus l'ayant considéré comme non crédible. A cette fin, nous avons commencé par recoder la variable crédibilité en deux modalités à partir de la médiane. Nous avons ensuite mené des analyses multivariées de la variance.

Comme le montrent les résultats du tableau 2, ci-après, la crédibilité de la célébrité a un effet direct positif sur les associations à la marque et ce, aussi bien pour la marque Lancel que pour la marque Eres. Seules les associations influencées de manière significatives sont présentées dans le tableau.

En ce qui concerne la marque Lancel, la variation de la crédibilité de la célébrité explique 33,5% de la variation totale des associations à la marque. Treize des 20 associations à la marque sont plus fortes et plus positives lorsque la célébrité est perçue comme crédible. Nous constatons également que les associations fortement liées à la marque sont plus nombreuses lorsque la célébrité est perçue comme crédible. En effet, les associations *Moderne, chic, pour les femmes soignées et pour les femmes classes et discrètes* ne sont liées à la marque Lancel que lorsque la célébrité est perçue comme crédible.

En ce qui concerne la marque Eres, les résultats montrent également que la crédibilité de la célébrité a un impact direct positif sur les associations à la marque Eres. La variation de la crédibilité explique 48% de la variation totale de ces associations. Treize des 20 associations à la marque sont plus fortes et plus positives lorsque la célébrité est perçue comme crédible. Nous constatons également que les associations *Moderne, produits de qualité et très beaux produits* ne sont fortement liées à la marque Eres que lorsque la célébrité est perçue comme crédible. Ce qui signifie que lorsque la célébrité est perçue comme crédible l'image de la marque est constituée d'un nombre plus élevé d'associations.

Tableau 2. Effet de la crédibilité de la célébrité sur l'image des marques Lancel et Eres

Lancel				
	Crédibilité			
Wilks' Lambda	F	Sig.	Eta ²	Puissance
Ensemble des associations	4,131	,000	,335	1,000
Associations	Crédibilité			
	Faible	Forte	F	p.
Jeune	1,7416	4,0208	42,741	,000
Moderne	2,2360	5,3333	44,097	,000
Digne de confiance	5,3483	8,2604	32,248	,000
Chic	4,6292	7,9271	33,355	,000
Bonne qualité	7,3596	9,7604	20,578	,000
Produits solides	6,3708	9,6042	30,921	,000
Produits lourds	-2,5169	-1,1354	7,541	,007
Couleurs Gaies	2,7865	3,6354	14,796	,000
Très beaux sacs	6,1236	9,0938	37,092	,000
Pour les personnes qui ne veulent pas passer inaperçues	,6067	1,6458	5,764	,017
Pour les femmes soignées	4,7528	6,8646	32,678	,000
Pour les femmes élégantes	5,2921	7,2708	28,226	,000
Pour les femmes classes et discrètes	4,8427	5,9167	14,435	,000
ERES				
	Crédibilité			
Wilks' Lambda	F	Sig.	Eta ²	Puissance
Ensemble des associations	3,961	,000	,480	1,000
Associations	Crédibilité			
	Faible	Forte	F	p.
Moderne	2,2857	5,4643	17,630	,000
Branchée	1,4286	4,9643	25,096	,000
Elégance	1,8929	4,3214	8,430	,004
Sexy	1,4286	4,4643	17,426	,000
Glamour	1,3750	4,6429	25,454	,000
Naturelle	1,9643	3,7679	4,678	,033
Tissus légers et efficaces	2,0179	4,3750	6,543	,012
Produits de qualité	2,6429	7,0536	17,901	,000
Design simpliste	-1,7679	-,2857	11,555	,001
Très beaux produits	2,9464	5,6071	5,442	,021
Pour les femmes raffinées	,7857	4,1071	24,272	,000
Pour les femmes sensuelles	1,5179	4,8393	22,566	,000
Pour les personnes sophistiquées	,3929	2,5000	6,482	,012

Au vu des différents résultats, nous pouvons accepter l'hypothèse H1.1. La crédibilité de la célébrité a une influence positive sur l'image de marque. Ce qui signifie que lorsque les individus sont exposés à une annonce avec célébrité perçue comme crédible, ils ont tendance à évaluer de manière plus favorable l'image de la marque concernée.

Les figures 2 et 3, ci-après, illustre les résultats des analyses multivariées de la variance et montre que l'image des marques Eres et Lancel est différente selon que la célébrité est perçue comme crédible ou non crédible par les répondantes.

Figure 2. Image de la marque Lancel selon la crédibilité de la célébrité

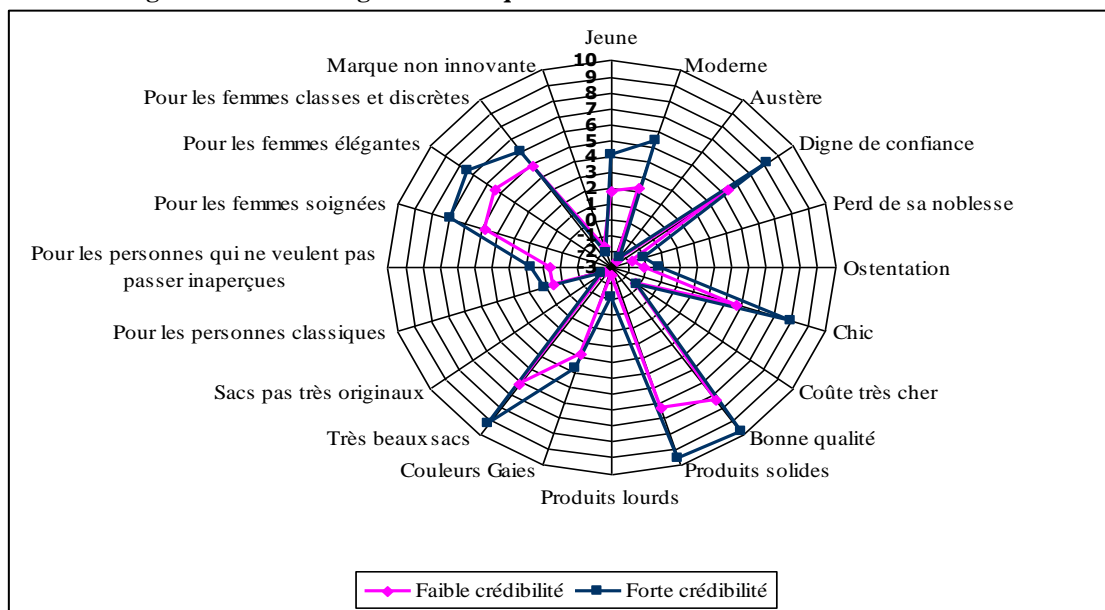
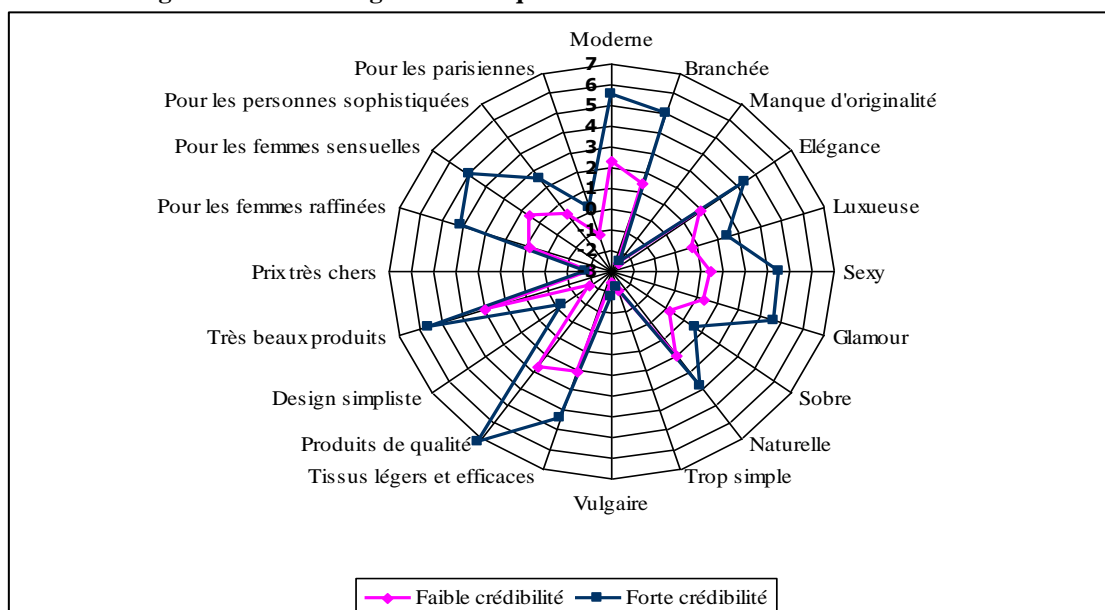


Figure 3. Image de la marque Eres selon la crédibilité de la célébrité



La crédibilité de la célébrité étant un construit tridimensionnel, nous avons testé l'effet de chacune des dimensions sur l'image de marque. Comme le montrent les résultats du tableau 3, ci-après, seule la fiabilité de la célébrité a un impact positif sur l'image de la marque Lancel. En revanche, c'est l'attractivité de la célébrité qui a une influence positive sur l'image de la marque Eres. Cette différence pourrait s'expliquer par l'écart en termes de notoriété des deux marques. En effet, contrairement à la marque Lancel, la marque Eres n'est pas bien connue par les répondantes. L'attractivité de la célébrité pourrait donc être plus importante pour la promotion des marques inconnues ou peu connues par la cible. Il serait donc intéressant dans des recherches futures de tester l'effet modérateur de la familiarité de la marque sur l'efficacité de l'endossement.

Tableau 3. Effet des trois dimensions de la crédibilité sur l'image de Lancel et de Eres

Lancel				
Effet des trois dimensions de la crédibilité sur l'image de la marque				
Effet	F	p.	Eta²	Puissance
Attractivité	1,036	,316	,198	1,000
Fiabilité	1,269	,001	,223	1,000
Expertise	1,040	,282	,238	1,000
ERES				
Effet des trois dimensions de la crédibilité sur l'image de la marque				
Effet	F	p.	Eta²	Puissance
Attractivité	1,928	,018	,315	,968
Fiabilité	1,544	,083	,269	,909
Expertise	1,213	,261	,224	,803

H1.2 : Effet de la congruence entre la célébrité et la marque sur l'image de marque

Pour examiner l'effet de la congruence entre la célébrité et la marque sur l'image des marques Eres et Lancel, des analyses multivariées de la variance ont été menées. La variable congruence a été recodée en deux modalités (faible/forte) à partir de la médiane. Au vu des résultats du Tableau 4, ci-après, nous constatons que la congruence entre la célébrité et la marque influence de manière positive l'image des marques Lancel et Eres. La variation de la congruence entre la célébrité et la marque explique 34,9% de la variation totale des associations à la marque Lancel et 34,4% de la variation totale des associations à la marque Eres. Onze associations à la marque Lancel et onze associations à la marque Eres sont plus fortes et plus positives lorsque la célébrité est perçue comme congruente avec la marque. Nous constatons également que l'image des marques Lancel et Eres est composée de plus d'associations en cas de forte congruence entre la célébrité et la marque. En effet, les associations *Moderne, digne de confiance, chic, pour les femmes soignées, pour les femmes*

classes et discrètes ne sont fortement liées à la marque que lorsque la célébrité est congruente avec la marque. De même, les associations *Moderne, très beaux produits* et *produits de qualité* ne sont fortement liées à la marque Eres que lorsque la célébrité est perçue comme congruente avec la marque.

Au vu des résultats, nous pouvons conclure que la congruence entre la célébrité et la marque influence de manière positive l'image des marques Lancel et Eres. L'hypothèse **H1.2** est donc acceptée.

Tableau 4. Effet de la congruence célébrité/marque sur l'image de Lancel et de Eres

Lancel				
	Congruence			
Wilks' Lambda	F	p.	Eta²	Puissance
Ensemble des associations	4,402	,000	,349	1,000
Associations	Moyennes		Congruence	
	Faible	Forte	F	p.
Jeune	1,6931	4,4048	37,425	,000
Moderne	2,3465	5,6429	33,726	,000
Digne de confiance	4,9109	9,2024	45,503	,000
Chic	4,3366	8,7500	48,512	,000
Bonne qualité	6,7624	10,8214	37,686	,000
Produits solides	6,0990	10,3929	48,971	,000
Couleurs Gaies	2,5050	4,0952	10,947	,001
Très beaux sacs	5,8911	9,7976	36,366	,000
Pour les femmes soignées	4,3564	7,6429	30,666	,000
Pour les femmes élégantes	5,1089	7,7738	22,692	,000
Pour les femmes classes et discrètes	4,3663	6,6429	14,417	,000
Eres				
	Congruence			
Wilks' Lambda	F	p.	Eta²	Puissance
Ensemble des associations	2,245	,005	,344	,843
Associations	Moyennes		Congruence	
	Faible	Forte	F	p.
Moderne	2,4815	5,1724	13,433	,000
Branchée	2,0000	4,3103	18,987	,000
Élégance	2,5185	3,6552	5,177	,025
Sexy	2,0556	3,7759	14,093	,000
Glamour	1,4259	4,4828	24,322	,000
Naturelle	2,2963	3,3966	6,522	,012
Produits de qualité	3,8889	5,7414	9,266	,003
Très beaux produits	3,4815	5,0172	7,272	,008
Pour les femmes raffinées	1,1111	3,6897	20,710	,000
Pour les femmes sensuelles	1,8148	4,4483	18,021	,000
Pour les personnes sophistiquées	,7778	2,0690	10,773	,001

Les figures 4 et 5, ci-après, illustre les résultats obtenus et montre que la perception des marques Lancel et Eres diffère selon que la célébrité est congruente ou non avec la marque.

Figure 4. Effet de la congruence célébrité/marque sur l'image de Lancel

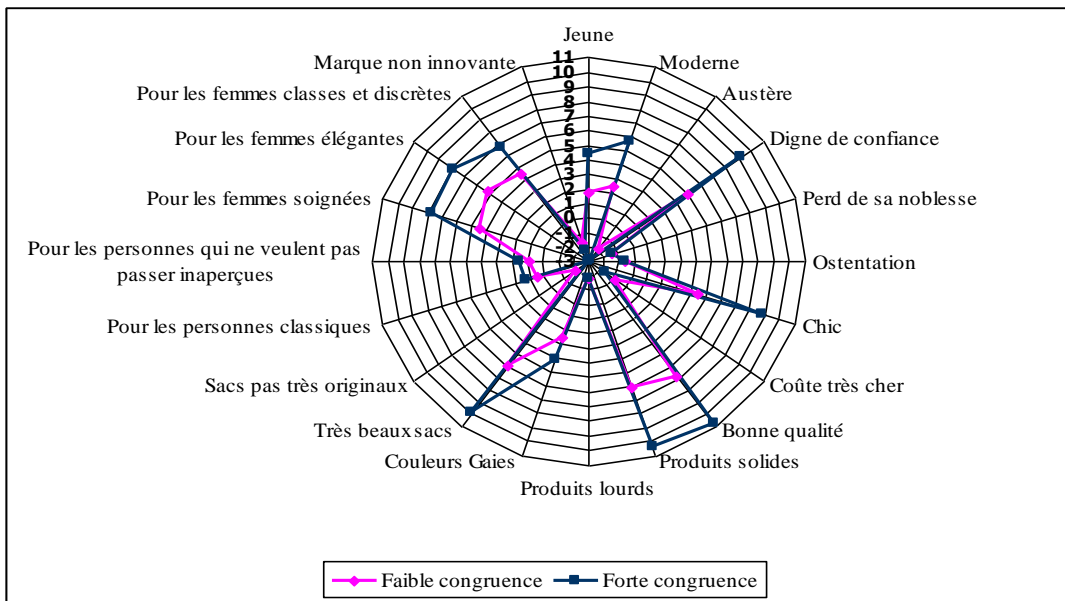
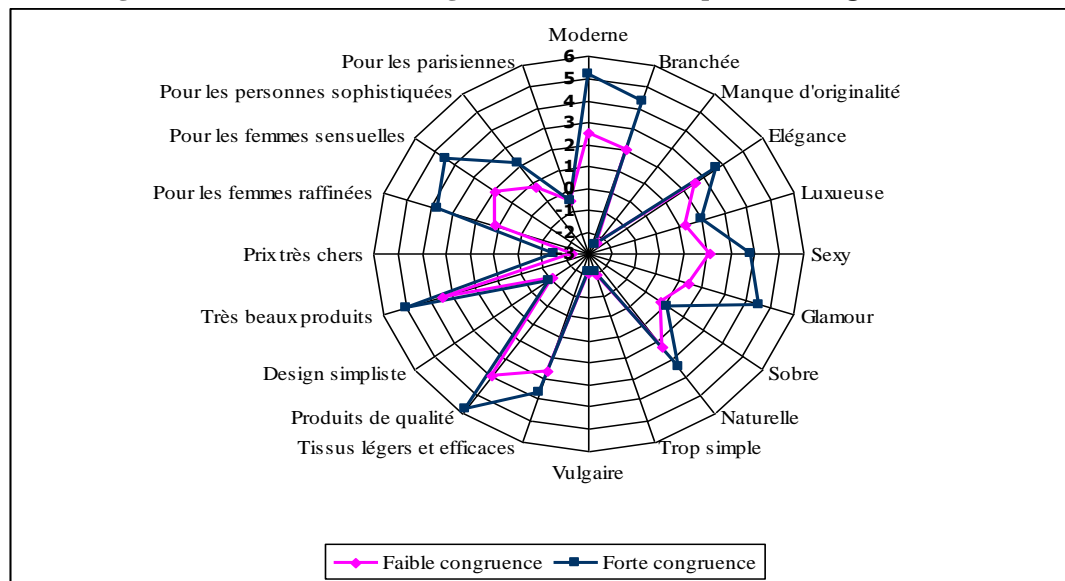


Figure 5. Effet de la congruence célébrité/marque sur l'image de Lancel



En testant conjointement l'effet de la crédibilité et de la congruence sur l'image de marque par le biais d'analyses multivariées de la variance (tableau 5), nous constatons que l'effet de la congruence sur l'image de marque est plus élevé que celui de la crédibilité pour la marque Lancel. En revanche, pour la marque Eres, l'effet de la congruence sur l'image de marque s'annule lorsqu'on prend en considération l'effet de la crédibilité. Ce résultat nous paraît logique étant donné que la marque Eres n'est pas bien connue par les répondantes alors que pour évaluer la congruence entre la célébrité et la marque, les répondantes doivent disposer d'un minimum de connaissance sur la marque.

Tableau 5. Effet de la crédibilité et de la congruence sur l'image de Lancel et Eres

Lancel				
Wilks' Lambda				
Effet	F	p.	Eta²	Puissance
Crédibilité	1,852	,019	,185	,969
Congruence célébrité/marque	2,073	,007	,203	,985
Eres				
Wilks' Lambda				
Effet	F	p.	Eta²	Puissance
Crédibilité	2,534	,001	,374	,995
Congruence célébrité/marque	1,125	,339	,210	,763

Effet de la congruence avec l'image de soi sur l'image de marque

Pour tester l'effet de la congruence avec l'image de soi sur l'image de marque, nous avons également réalisé des analyses multivariées de la variance et recodé la variable congruence avec l'image de soi en deux modalités à partir de la médiane. Les résultats du tableau 6 montrent que la congruence avec l'image de soi a un impact positif sur l'image de marque. La variation de la congruence avec l'image de soi explique 52,6% de la variation totale de l'image de la marque Lancel et 40,7% de la variation totale de l'image de la marque Eres. Vingt associations à la marque Lancel et douze associations à la marque Eres sont plus fortes et plus positives lorsque la congruence avec l'image de soi est élevée. Nous constatons également que les associations à la marque sont plus nombreuses lorsque la congruence avec l'image de soi est forte. En effet 5 associations (*moderne, chic, pour les femmes soignées, pour les femmes élégantes, pour les femmes classes et discrètes*) sont fortement liées à la marque Lancel et 3 associations (*moderne, produits de qualité et très beaux produits*) sont fortement liées à la marque Eres uniquement lorsque les répondantes perçoivent une forte congruence entre leur propre image et celle véhiculée par la célébrité.

Ces résultats nous permettent de conclure que la congruence avec l'image de soi a un impact direct positif sur l'image des marques Lancel et Eres. Une forte congruence entre l'image des répondantes et celle véhiculée par la célébrité renforce les associations positives à la marque, accroît le nombre d'associations fortement liées à la marque et affaiblit les associations négatives à la marque. Il apparaît également que certaines associations négatives sont perçues comme positives lorsque la congruence avec l'image de soi est élevée (*pour les personnes classiques* : Lancel ; *sobre, design simpliste* : Eres)

Tableau 6. Effet de la congruence avec l'image de soi sur l'image de la marque Lancel

Lancel				
	Congruence			
Wilks' Lambda	F	p.	Eta²	Puissance
Ensemble des associations	3,890	,000	,526	1,00
Associations	Cgr image de soi		ANOVA	
	Faible	Forte	F	p.
Jeune	1,7447	4,1429	27,024	,000
Moderne	2,3830	5,3516	35,228	,000
Austère	-2,7234	-1,9890	10,492	,002
Digne de confiance	5,1702	8,6044	14,756	,000
Perd de sa noblesse	-1,8830	-,8352	18,328	,000
Ostentation	-1,2021	-,0788	27,467	,000
Chic	4,2660	8,4835	17,732	,000
Coûte très cher	-2,0106	-,4396	7,874	,006
Bonne qualité	7,2021	10,0549	8,398	,005
Produits solides	6,5000	9,6484	8,699	,004
Produits lourds	-2,5851	-,9890	18,861	,000
Couleurs Gaies	1,8404	4,6593	8,034	,006
Très beaux sacs	5,8191	9,5714	12,083	,001
Sacs pas très originaux	-3,2872	-1,4505	7,681	,007
Pour les personnes classiques	-,0851	1,8352	6,406	,013
Pour les personnes qui ne veulent pas passer inaperçues	,3085	2,0110	25,965	,000
Pour les femmes soignées	4,6383	7,0989	18,442	,000
Pour les femmes élégantes	4,9894	7,6923	15,396	,000
Pour les femmes classes et discrètes	4,4149	6,4176	11,827	,001
Marque non innovante	-2,1702	-1,5604	10,121	,002
Eres				
	Congruence			
Wilks' Lambda	F	p.	Eta²	Puissance
Ensemble des associations	2,936	,000	,407	,999
Associations	Cgr image de soi		ANOVA	
	Faible	Forte	F	p.
Moderne	2,6949	5,1887	16,278	,000
Branchée	1,9153	4,6226	13,289	,000
Elégance	2,0847	4,2453	13,065	,000
Sexy	1,7288	4,3019	20,808	,000
Glamour	1,5932	4,5849	22,923	,000
Sobre	-,4576	2,3585	9,629	,002
Naturelle	1,9661	3,8679	12,662	,001
Tissus légers et efficaces	2,3051	4,1887	16,515	,000
Produits de qualité	3,7966	6,0189	10,650	,001
Design simpliste	-2,1695	,2453	10,099	,002
Très beaux produits	3,1864	5,4906	14,517	,000
Pour les femmes raffinées	1,7119	3,2642	6,985	,009
Pour les femmes sensuelles	2,2373	4,2264	11,672	,001
Pour les personnes sophistiquées	,6610	2,3208	5,635	,019

Les figures 6 et 7, ci-après, illustre les résultats obtenus et montre que la perception de l'image des marques Lancel et Eres diffère significativement selon que la congruence avec l'image de soi est forte ou au contraire faible.

Figure 6. Effet de la congruence avec l'image de soi sur l'image de la marque Lancel

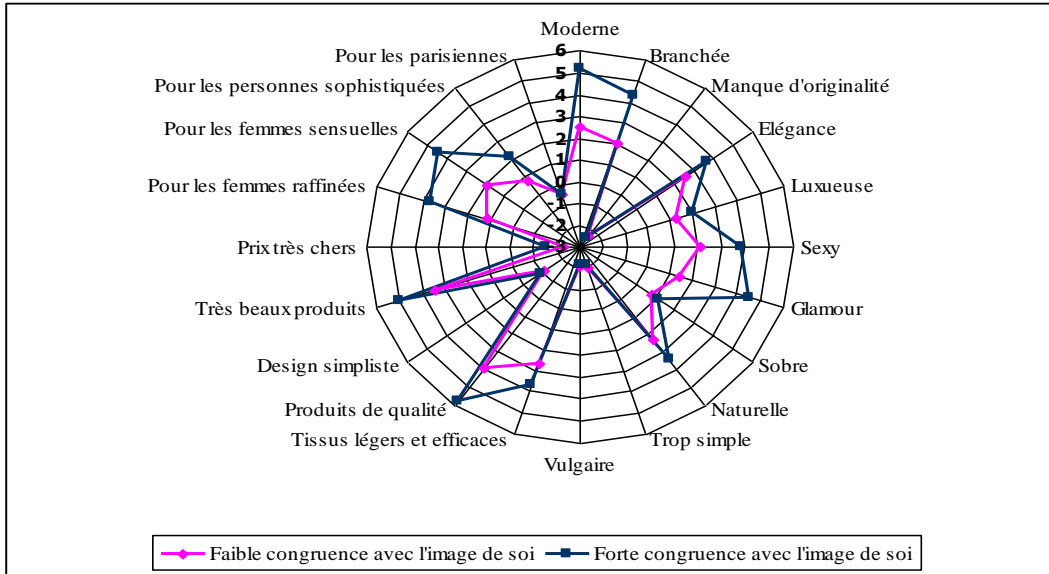
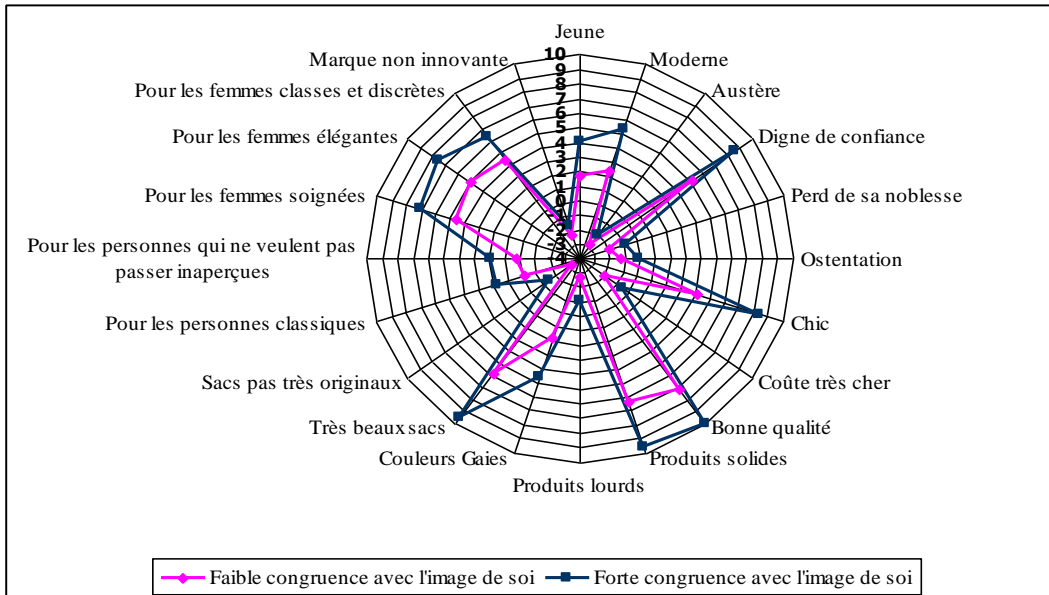


Figure 7. Effet de la congruence avec l'image de soi sur l'image de la marque Eres



H2 : Effet médiateur de la congruence avec l'image de soi

L'examen du caractère médiateur de la congruence avec l'image de soi a été réalisé par le biais de régressions simples et multiples. Pour vérifier l'existence d'un effet médiateur, la méthode habituelle utilisée dans les travaux en marketing, est la méthode des régressions successives proposée par Baron et Kenny (1986) et dans laquelle trois conditions doivent être testées :

Condition 1 : Impact significatif de la variable explicative (X) sur la variable à expliquer (Y).

Condition 2 : Impact significatif de la variable explicative (X) sur la variable médiatrice (M).

Condition 3 : Impact significatif de la variable médiatrice (M) sur la variable à expliquer (Y), lorsque l'influence de la variable explicative (X) sur la variable à expliquer (Y) est contrôlée.

Si l'influence significative de la variable X sur Y disparaît lorsque l'effet de M sur Y est contrôlé statistiquement (b_3 non significatif), on dit alors que la médiation est complète. L'effet total de X sur Y est donc entièrement produit de manière indirecte. Si par contre b_3 est significatif, on dit alors qu'il y a médiation partielle, c'est-à-dire que l'effet de X sur Y se produit à la fois de manière directe et de manière indirecte (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003). Les résultats que nous avons obtenus figurent dans le tableau 7 ci-dessous :

Tableau 7. Effet médiateur de la congruence avec l'image de soi sur la relation crédibilité – image de marque

Lancel				
Effet de la congruence sur l'image de la marque				
Wilks' Lambda	F	p.	Eta²	Puissance
Crédibilité	1,852	,019	,185	,969
Congruence	2,073	,007	,203	,985
Effet de la crédibilité sur l'attitude envers l'annonce				
Wilks' Lambda	F	p.	Eta²	Puissance
Crédibilité	11,052	,001	,057	,911
Congruence	6,801	,010	,036	,737
Effet de la crédibilité et de l'attitude envers l'annonce sur l'image de la marque				
Wilks' Lambda	F	p.	Eta²	Puissance
Crédibilité	1,292	,191	,138	,857
Congruence	1,930	,013	,192	,976
CgIS	4,450	,000	,355	1,000
Eres				
Effet de la crédibilité et de la congruence sur l'image de la marque				
Wilks' Lambda	F	p.	Eta²	Puissance
Crédibilité	2,534	,001	,374	,995
Congruence	1,125	,339	,210	,763
Effet de la crédibilité et de la congruence sur la congruence avec l'image de soi				
Wilks' Lambda	F	p.	Eta²	Puissance
Crédibilité	12,385	,001	,184	,933
Congruence	,174	,678	,003	,070
Effet de la crédibilité et de la congruence avec l'image de soi sur l'image de la marque				
Wilks' Lambda	F	p.	Eta²	Puissance
Crédibilité	2,061	,010	,330	,978
Congruence	1,136	,329	,213	,767
Congruence image de soi	1,883	,022	,310	,964

Les résultats montrent que la congruence avec l'image de soi est médiatrice de l'influence de la crédibilité et de la congruence sur l'image de la marque Lancel. En effet, les trois conditions stipulées par Baron et Kenny (1986) sont satisfaites. En revanche, pour la marque

Eres, la congruence avec l'image de soi est médiatrice de la seule influence de la crédibilité sur l'image de marque. L'effet de la congruence entre la célébrité et la marque sur l'image de marque se produit uniquement de manière directe. L'hypothèse **H2.1** est donc acceptée aussi bien pour la marque Lancel que la marque Eres. En revanche, l'hypothèse **H2.2** n'est acceptée que pour la marque Lancel.

Les effets modérateurs :

En ce qui concerne les effets modérateurs de l'influence des caractéristiques de la célébrité (crédibilité et congruence) sur l'image de la marque, seuls deux effets significatifs ont été constatés (Annexe 3). Les résultats des analyses de la variance montrent que pour la marque Lancel, l'attitude envers la marque antérieure à l'exposition modère l'influence de la congruence sur l'image de la marque. En effet, l'influence de la congruence célébrité/marque sur l'image de la marque n'est significative que pour les consommatrices ayant une attitude antérieure défavorable. **L'hypothèse H3.2.d est donc acceptée.**

Le tableau 8 de la page 27 synthétise les résultats pour les quatre marques examinées et montre que les résultats sont stables pour l'ensemble des marques.

6. Conclusion

L'un des objectifs du recours à la stratégie d'endossement est l'établissement, le renforcement ou le repositionnement de l'image de la marque. A travers la publicité, les annonceurs cherchent à véhiculer une image de marque forte, positive, qui suscite des associations claires et qui renseigne rapidement sur la marque. La mise à profit de la célébrité devrait susciter, dans l'esprit du consommateur, une projection d'une partie des significations véhiculées par la célébrité vers le produit marqué auquel elle est associée. Les résultats de notre recherche montrent que les caractéristiques de la célébrité (crédibilité et congruence avec la marque) jouent un rôle déterminant dans le transfert d'image de la célébrité vers la marque. Ainsi, nous avons constaté que les associations à la marque sont plus fortes, plus positives et plus nombreuses lorsque la célébrité est perçue comme crédible et congruente avec la marque. La crédibilité et la congruence contribuent au renforcement des associations positives à la marque mais aussi à l'ajout de nouvelles associations à la marque. En effet,

Tableau 8. Tableau récapitulatif des résultats pour les quatre marques testées

Produits à consommation Publique				
	Lancel	ERES	Vichy Célestins	OMEGA
H1.1 La crédibilité de la célébrité a une influence positive sur les associations à la marque.	Acceptée	Acceptée	Acceptée F=2,30 ; Sig = ,002 ; Eta ² = ,251	Acceptée F=3,09 ; Sig = ,000 ; Eta ² = ,380
H1.2 La congruence entre la célébrité et la marque a une influence positive sur les associations à la marque.	Acceptée	Acceptée	Acceptée F=3,10 ; Sig = ,000 ; Eta ² = ,311	Acceptée F=2,86 ; Sig = ,000 ; Eta ² = ,362
La congruence entre avec l'image de soi a une influence positive sur les associations à la marque.	Acceptée	Acceptée	Acceptée F=5,60 ; Sig = ,000 ; Eta ² = ,450	Acceptée F=1,89 ; Sig = ,019 ; Eta ² = ,273
H2.1 La congruence avec l'image de soi est une variable médiatrice de l'influence de la crédibilité de la célébrité sur les associations à la marque.	Acceptée	Acceptée	Acceptée	Acceptée
H2.2 La congruence avec l'image de soi est une variable médiatrice de l'influence de la congruence entre la célébrité et la marque sur les associations à la marque.	Acceptée	Rejetée	Acceptée	Rejetée

certaines associations positives considérées comme « *faiblement liées à la marque* » lorsque la célébrité est perçue comme non crédible et non congruente avec la marque sont considérées comme « *fortement liées à la marque* » lorsque la célébrité est perçue comme crédible et congruente avec la marque.

Il apparaît également que le rôle de la congruence entre la célébrité et la marque est plus important pour les marques connues par les consommateurs. En effet, lorsque la marque est inconnue ou peu connue, les seules informations concernant la marque dont disposent les consommateurs sont celles contenues dans l'annonce publicitaire, ce qui est insuffisant pour juger de manière objective de la congruence célébrité/marque. Il paraît donc normal que l'évaluation de l'image de marque soit plus influencée par la crédibilité de la célébrité que par la congruence entre la célébrité et la marque. Ce résultat nécessite davantage d'éclaircissements. Il serait par exemple intéressant de répliquer cette étude en testant le rôle modérateur de la notoriété ou encore de la familiarité avec la marque.

Il nous paraît également important de signaler que la crédibilité et la congruence contribuent plus au renforcement des associations centrales à la marque qu'à l'ajout de nouvelles associations. En effet, seules quatre associations pour la marque Lancel et trois associations pour la marque Eres viennent s'ajouter à l'image de la marque lorsque la célébrité est perçue comme crédible. Lorsque la célébrité est perçue comme congruente avec la marque cinq associations s'ajoutent à la marque Lancel et trois associations à la marque Eres. Précisons par ailleurs, que la crédibilité et la congruence n'ont aucun effet sur les associations négatives à la marque.

Les résultats montrent également que la congruence avec l'image de soi influence de manière positive l'image de la marque. Les associations à la marque sont plus fortes, plus positives et plus nombreuses lorsque les répondants perçoivent une forte congruence entre leur propre image et celle véhiculée par la célébrité. La congruence avec l'image de soi apparaît également comme médiatrice de l'influence des caractéristiques de la célébrité (crédibilité et congruence) sur l'image de la marque. Ce qui signifie que l'influence des messages avec célébrité passe donc par la perception d'une congruence entre l'image de soi et l'image véhiculée par la célébrité.

En ce qui concerne les effets modérateurs des caractéristiques de la célébrité sur l'image de la marque, nous avons pu constater que pour la marque Lancel, l'effet de la congruence célébrité/marque sur l'image de marque n'est significatif que pour les répondantes ayant des prédispositions négatives à l'égard de la marque. Ces répondantes ont besoin de plus de sources d'information pour modifier l'image qu'ils ont de la marque. Il serait par ailleurs intéressant de tester le rôle modérateur de la connaissance de la marque et de la familiarité avec la marque sur l'influence des caractéristiques de la célébrité sur l'image de marque.

En conclusion, il apparaît que les caractéristiques de la célébrité (crédibilité et congruence avec la marque) jouent un rôle déterminant dans la formation et/ou le changement de l'image de marque. Le rôle de la congruence entre la célébrité et la marque apparaît comme plus important pour les marques assez connues par les consommateurs. L'influence des caractéristiques de la célébrité sur l'image de marque se produit à la fois de manière directe mais aussi de manière indirecte par le biais de la congruence avec l'image de soi. Ces résultats démontrent l'importance du choix de la célébrité avant la mise en place d'une stratégie d'endossement. Pour renforcer et/ou améliorer l'image de marque, la célébrité choisie doit être crédible, congruente avec la marque mais aussi congruente avec la cible.

Bien que notre recherche apporte un certain nombre d'enseignements que nous venons d'évoquer, la démarche que nous avons adoptée n'est pas exempte de limites. Ces limites ne remettent pas en cause nos apports mais nécessitent tout de même d'être soulignées. Comme pour toute expérimentation, notre questionnaire présente un stimulus (annonce publicitaire) dans des conditions qui ne sont pas réelles. Même si nous avons pris soin de nous rapprocher le plus possible de la réalité (les annonces et les marques testées sont réelles) et de choisir des annonces qui se ressemblent tant sur le fond que sur la forme, certains éléments d'exécution non contrôlés ont pu produire une variance non désirée des variables expliquées. De plus, les conditions d'exposition ne sont pas réelles, ce qui peut entraîner un traitement cognitif quelque peu élaboré des annonces publicitaires testées. Ceci constitue le problème de toute étude qui cherche à étudier le processus cognitif des individus.

Ce travail donne lieu à de nombreuses voies de recherches qui pourraient être exploitées dans des travaux futurs. Il serait par exemple intéressant de répliquer les résultats de la présente recherche en élargissant le champ d'investigation à d'autres catégories de produits et

à d'autres médias publicitaires. Il serait également intéressant de répliquer cette recherche en considérant la congruence, non plus comme un construit unidimensionnel, mais plutôt bidimensionnel et tester l'hypothèse, formulée par Fleck et Korchia (2006), qu'un endossement sera d'autant plus efficace que l'association entre la célébrité et la marque est perçue comme pertinente et non attendue. Selon ces auteurs, la pertinence d'une association célébrité/marque devrait accroître la capacité de l'individu à donner un sens au couple et lui permettre d'analyser le message sans trop de difficulté et le caractère inattendu ou surprenant du couple marque/ célébrité devrait stimuler l'attention et la curiosité de l'individu exposé et lui donner envie de traiter le message de façon plus intensive. Pour tester cette hypothèse, il est nécessaire de prendre en considération les effets modérateurs de la capacité et la motivation à traiter l'information par les individus. Il est en effet difficile de juger du caractère pertinent et surprenant d'une association si la motivation et la capacité à traiter ces informations sont faibles. Enfin, il serait utile d'étudier les effets de l'endossement dans le domaine des services. En effet, de plus en plus d'organismes de services, notamment les banques, s'intéressent à la stratégie d'endossement. Mais est-ce pertinent et efficace de faire appel à des célébrités qui n'ont parfois aucune expertise et aucun lien avec les produits et services commercialisés ? Des travaux futurs pourraient répondre à cette interrogation.

Références bibliographiques

- Aaker D.A. & Myers J.G. (1987), *Advertising Management*, 3rd ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Bagozzi R.P (1994), *Principles of Marketing Research*, Oxford U.K, Blackwell publishers, Inc.
- Baron R.M. & Kenny D.A. (1986), “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations”, *Journal of personality and social psychology*, Vol. 51, Issue 6, 1173-82.
- Bhattacharya C. B., Rao H. & Glynn M-A. (1995), “Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, Issue 4, p46 (October).
- Changeur S. (1999), *Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III, Institut d'administration des entreprises.
- Chiou J-S., Huang C-Y. & Chuang M-C. (2005), “Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration”, *Journal of Social Psychology*, Vol. 145, Issue 3, June pp 317-332.
- Chumpitaz Caceres R. & Vanhamme J. (2003), « Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations », *Recherche et Applications en Marketing*, 2003, Vol. 18 Issue 2, pp 67-100.
- Cocanougher A. B. & Bruce G. D. (1971), “Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, Issue 3, August, pp 379-381.
- Debevec K. & Iyer E. (1986), “The influence of spokespersons in altering a products gender image: Implication for advertising effectiveness”, *Journal of Advertising*, Vol. 15, Issue 4, pp 12-20.
- Debevec K. & Kernan J. B. (1984), “More evidence on the effects of a presenter physical attractiveness: Some cognitive, affective, and behavioural consequences”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 Issue 1, p127-132
- DeSarbo W. S. & Harshman R. A. (1985), « Celebrity-Brand Congruence Analysis”, *Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 8, Issue 2, p17.
- Dholakia R. R. & Sternthal B. (1977), “Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, Issue 4, March, p223
- Dolich I. J. (1969), “Congruence Relationships between Self Images and Product Brands”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, Issue 1, February, pp 80-84.
- Erdogan, B. Z., Baker M. J. & Tagg S. (2001), “Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Issue 3, May/June, p39.
- Feick L. & Higie R. A. (1992), “The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and...” *Journal of Advertising*, Vol. 21, Issue 2, June, p 9.
- Fleck-Dousteyssier N., Korchia M. et Louchez S. (2006), Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence, *Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Fleck-Dousteyssier N., Roux E. et Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, *Actes de la conférence de l'association française du marketing*, 19-20 mai, Nancy.
- Forkan J. (1980), Product match up key to effective star presentations », *Advertising age*, Vol. 51, Issue 42.
- Friedman H. H & Friedman L. (1979), “Endorser Effectiveness by Product Type”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, Issue 5.
- Friedman H. H., Santeramo M. J. & Traina A. (1978), “Correlates Of Trustworthiness For Celebrities”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 6, Issue 4, pp 291-299.
- Friedman H. H., Termini S. & Washington R. (1976), “The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers”, *Journal of advertising*, Vol. 5, Issue 3, Summer, p 22.
- Gerbing D. W. & Anderson J. C. (1988), “An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, Issue 2, p186-192 (May).
- Grossbart S., Muehling D. D. & Kangun N. (1986), Verbal and visual preferences to competition in comparative advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 15, Issue 1, p 10-23.
- Helegeson J. G. & Supphellen M. (2004), A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality”, *International Journal of Market Research*, Vol. 46, Issue 2, p205-233 (Quarter 2).
- Hong J. W. & Zinkhan G. M. (1995), “Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode”, *Psychology & Marketing*, Vol. 12, Issue 1, January, pp 38-77.
- Hovland C. I., Janis I. K & Kelley H. H. (1974), *Communication and Persuasion*, New Haven, Con, London: Yale University Press.

- Hovland C. I. & Weiss W. (1951), "The influence of Source Credibility on Communication effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, Winter.
- Johar J. S. & Sirgy M. Joseph. (1991), "Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal", *Journal of Advertising*, Vol. 20, Issue 3, p23 (September).
- Johnson H. & Scileppi J. (1969), "Effects of ego-involvement conditions on attitude change to high and low credibility communicators", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 13, pp 31-36.
- Kahle L. R. & Homer P. M. (1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11 (mars).
- Kamins M. A. & Gupta K. (1994), "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 11, Issue 6, November/December, pp569-586.
- Kamins M. A. (1990), "An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only...", *Journal of Advertising*, Vol. 19, Issue 1, p4.
- Kamins M. A. (1989), "Celebrity and non celebrity advertising in a two-sided context", *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, Issue 3, June/July, p34.
- Kanungo R. N. & Pang S. (1973), "Effects of human models on perceived product quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 57, Issue 2, p172-178 (April).
- Karlins M. & Abelson H. (1970), *Persuasion*, 2nd edition, NY: Springer publishing company, Inc.
- Keller K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), pp. 1-22.
- Kelman, H. C. (1961), "Processes of opinion change", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, pp 57-78.
- Kirmani A. & Shiv B. (1998), "Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, Issue 1, p25.
- Krishnan H. S. (1996), "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, October, Vol. 13, Issue 4, pp389-405.
- Lynch J. & Schuler D. (1994), "The Match up Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation", *Psychology & Marketing*, Vol. 11, Issue 5, pp 417-445 (September/October).
- McCracken G. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Issue 3, December, p 310.
- McCutcheon L. E., Lange R. & Houran J. (2002) "Conceptualization and measurement of celebrity worship", *British Journal of Psychology*, Vol. 93 Issue 1, p 67.
- McDonough, J. (1995), "Bringing brands to life », *Advertising Age*, Midwest region edition, Chicago, Vol. 66, spring, p 3.
- McGuire W.J. (1968), "Personality and susceptibility to social influence, in E. F. Borgotta & w.w; Lambert (eds), *Handbook of personality theory and research*, Chicago, Rand McNally, 1968
- McGuire, W. J. (1985), "Attitudes and attitude change", *Handbook of social psychology*, New York, NY : Random House (3rd edition), pp 233-346, 115p. Edited by Lindzey, G. et Aronson, E.
- McKenzie S. B., Lutz R. J. & Belch G. E. (1986) "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Issue 2, pp 130-143.
- Misra S. & Beatty S. E. (1990), "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect", *Journal of Business Research*, Vol. 21, Issue 2, p159-171.
- Muehling D. D. & Laczniack R. N. (1988) « Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels", *Journal of Advertising*, Vol. 17, Issue 4, p 23.
- Munson J. M. & Spivey W. A. (1981), "Relation between social class and three aspects of self concept: Actuel, ideal and egocentric self", *Journal of Social Psychology*, Vol. 119, Issue 1, p 85.
- Munson J. M. et Spivey W. A. (1981), " Product and Brand-User Stereotypes among Social Classes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, Issue 4, p 37-46.
- Ohanian R. (1991), "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, Issue 1, p 46-54.
- Ohanian R. (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise,...", *Journal of Advertising*, Vol. 19, Issue 3, p 39.
- Park C. S. & Srinivasan V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, May, Vol. 31, Issue 2, p 271.
- Park C. W. & Lessig, V. P. (1977), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, Issue 2, September, pp 102-110.
- Petty R. E., Cacioppo J. T. & Schumann D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, Issue 2, September, p135.

- Priester J. R. & Petty R. E. (2003), “The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, Issue 4, pp 408-421.
- Richins M. L. (1994), “Valuing things: The public and private meanings of possessions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Issue 3, December, p504.
- Richins M. L. (1991), “Social Comparison and the Idealized Images of Advertising”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Issue 1, June, p71.
- Shimp T.A., Stuart E.W. & Engle R.W. (1991), “A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and contents”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (June), pp. 1-12.
- Sirgy M. J., Grewal D., Mangleburg T. F., Park J-O., Kye-Sung C., Claiborne C. B., Johar J. S. & Berkman H. (1997), “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 Issue 3, pp 229.
- Sirgy M. J. (1986), “Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation”, *Journal of Business Research*, Vol. 13, Issue 3, pp 195-206.
- Sirgy M. J. & Samli A. C. (1985), “A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, Issue 3, p 265.
- Sirgy M. J. (1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Issue 3, p 287.
- Sirgy M. J. & Danes J. E. (1982), “Self-image congruence models: testing selected models”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9 Issue 1, pp 556-561.
- Speck P. S., Schumann D. W. & Thompson C. (1988), “Celebrity Endorsements - Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15 Issue 1, pp 69-76.
- Till B. D. & Busler M. (2000), “The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs”, *Journal of Advertising*, Vol. 29, Issue 3, pp 1-13.
- Till B. D. & Busler M. (1998), “Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, Issue 6, p576-586.
- Weiner J. L. & Mowen J. C. (1985) “An information integration analysis of how trust and expertise combine to influence source credibility and persuasion”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14 Issue 1, pp 564-564.

Annexes

Annexe 1. Instruments de mesure utilisés

Echelle de crédibilité de la célébrité

Attractivité : Pour vous « la célébrité X » est

	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	
Pas du tout attirante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très Attirante
Pas du tout Chic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très Chic
Très laide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très Belle
Très ordinaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très élégante
Pas du tout Sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très Sexy

Fiabilité : Pour vous « la célébrité X » est

	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	
Très peu Fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très Fiable
Pas du tout Honnête	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très Honnête
Pas du tout digne de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très sincère
Pas du tout loyale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très loyale

Expertise : Pour vous, en matière de ... « la célébrité X » est

	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	
Pas du tout experte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très experte
Pas du tout expérimentée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très expérimentée
Pas du tout savante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très savante
Pas du tout qualifiée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très qualifiée
Pas du tout spécialiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très spécialiste

Ajustement du modèle de mesure		
- GFI 0,874	- RMR 0,096	- NFI 0,933
- AGFI 0,826	- TLI 0,926	- χ^2 / ddl 11,496
- RMSEA 0,106	- CFI 0,938	- ECVI 1,133
Fiabilité		Validité
ρ de Joreskog Attractivité: 0,881		ρ_{vc} de Fornell et Larcker : 0,599
ρ de Joreskog Fiabilité : 0,956		ρ_{vc} de Fornell et Larcker : 0,814
ρ de Joreskog Expertise : 0,967		ρ_{vc} de Fornell et Larcker : 0,855
Validité discriminante		
$(\text{Fiabilité} \leftrightarrow \text{Attractivité})^2$		0,286
$(\text{Fiabilité} \leftrightarrow \text{Expertise})^2$		0,244
$(\text{Attractivité} \leftrightarrow \text{Expertise})^2$		0,307

Echelle de Congruence célébrité/marque

Que pensez-vous de l'association entre « la célébrité X » et « la marque Y » ?

	1	2	3	4	5	6	7
La marque Y et la célébrité X vont bien ensemble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La célébrité X est tout a fait en adéquation avec la marque Y	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La célébrité X me paraît appropriée en tant qu'ambassadrice de la marque Y	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ajustement du modèle de mesure					
- GFI 0,998	- RMR 0,39	- NFI 0,999			
- AGFI 0,988	- TLI 0,999	- χ^2 / ddl 2,808			
- RMSEA 0,044 (,000)	- CFI 1,00	- ECVI 0,14			
Fiabilité			Validité		
ρ de Joreskog : 0,971			ρ_{vc} de Fornell et Larcker : 0,918		
Qualité de la représentation					
	Coef de régression Standardisé	C.R.	P	Coef de corrélation multiple	
Item 1	0,960			0,922	
Item 2	0,969			0,940	
Item 3	0,945	75,222	***	0,894	

Echelle de congruence avec l'image de soi

Quel est votre degré d'accord avec chacune des phrases suivantes ?

	1	2	3	4	5	6	7
La marque X est conforme avec l'image que j'ai de moi-même	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis tout a fait similaire au client typique de la marque X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'image que j'ai du client typique de la marque X est en harmonie (cohérente) avec l'image que j'ai de moi-même	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque X est conforme avec l'image que je voudrais avoir de moi-même	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais être perçu comme similaire au client typique de la marque X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'image que j'ai du client typique de la marque X est en harmonie (cohérente) avec l'image que je voudrais avoir de moi-même	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ajustement du du modèle de mesure					
- GFI 0,976	- RMR 0,055	- NFI 0,990			
- AGFI 0,936	- TLI 0,981	- χ^2 / ddl 23,165			
- RMSEA 0,097	- CFI 0,990	- ECVI 0,089			
Fiabilité		Validité convergente		Validité discriminante	
ρ de Joreskog dimension 1: 0,948		ρ_{vc} dimension 1: 0,858		(image de soi réelle \leftrightarrow image de soi idéale) ² = 0,712	
ρ de Joreskog dimension 2: 0,960		ρ_{vc} dimension 2: 0,891			
Qualité de la représentation					
	Coef de régression Standardisé	C.R.	P	Coef de corrélation multiple	
Item 1	,896	76,130	***	,917	
Item 2	,943			,880	
Item 3	,939	89,895	***	,876	
Item 4	,936	95,936	***	,882	
Item 5	,938	97,880	***	,889	
Item 6	,958			,803	

Echelle d'attitude envers la marque

Quelle est votre attitude envers la marque X ?

	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	
Négative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positive
Défavorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorable
Mauvaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonne
Je n'aime Pas cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'aime cette marque

Ajustement du modèle de mesure				
- GFI 0,992	- RMR 0,013	- NFI 0,997		
- AGFI 0,960	- TLI 0,992	- χ^2 / ddl 8,204		
- RMSEA 0,084 (,000)	- CFI 0,997	- ECVI 0,032		
Fiabilité		Validité		
ρ de Joreskog : 0,969		ρ_{vc} de Fornell et Larcker : 0,886		
Qualité de la représentation				
	Coef de régression Standardisé	C.R.	P	Coef de corrélation multiple
Positive	0,930			0,864
Favorable	0,981	105,174	***	0,963
Bonne	0,967	98,782	***	0,935
J'aime	0,884	71,876	***	0,781

Annexe 2. Liste des associations aux quatre marques testées

LANCEL	OMEGA	ERES	Vichy Célestins
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jeune ▪ Moderne ▪ Austère ▪ Digne de confiance ▪ Perd de sa noblesse ▪ Ostentation ▪ Chic ▪ Coûte très cher ▪ Bonne qualité ▪ Produits solides ▪ Produits lourds ▪ Couleurs Gaies ▪ Très beaux sacs ▪ Sacs pas très originaux ▪ Pour les personnes classiques ▪ Pour les personnes qui ne veulent pas passer inaperçues ▪ Pour les femmes soignées ▪ Pour les femmes élégantes ▪ Pour les femmes classes et discrètes ▪ Marque non innovante 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestigieuse ▪ Luxe dépassé ▪ Coquetterie ▪ Classe ▪ Sexy ▪ Vieillotte ▪ Sportive ▪ Pas très tendance ▪ Excellente qualité ▪ Précision ▪ Prix très élevés ▪ Montres pas très jolies ▪ Montres solides ▪ Design classique ▪ Design peu convaincant ▪ Pour les personnes appréciant la qualité sans se soucier de la mode – ▪ Pour les personnes classiques ▪ Pour les riches ▪ Pour les personnes dynamiques ▪ Pour les personnes soucieuse de prestige ▪ Pour les personnes soucieuse de perfection 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moderne ▪ Branchée ▪ Manque d'originalité ▪ Élégance ▪ Luxueuse ▪ Sexy ▪ Glamour ▪ Sobre ▪ Naturelle ▪ Trop simple ▪ Vulgaire ▪ Tissus légers et efficaces ▪ Produits de qualité ▪ Design simpliste ▪ Très beaux produits ▪ Prix très chers ▪ Pour les femmes raffinées ▪ Pour les femmes sensuelles ▪ Pour les personnes sophistiquées ▪ Pour les parisiennes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teint éclatant ▪ Teint radieux ▪ Détente ▪ Bien-être ▪ Hydratante ▪ digestive ▪ Donne de la fraîcheur ▪ Design pas très attrayant ▪ Pas assez gazéifiée ▪ Goût désagréable ▪ Un peu trop salée ▪ Pour les personnes se préoccupant de leur bien être + ▪ Pour les personnes dynamiques ▪ Pour les femmes soucieuses de leur ligne ▪ Pour les mères de famille ▪ Boisson de grand-mère ▪ Pour les malades ▪ Eau de beauté ▪ Eau dépassée ▪ Effets médicamenteux ▪ Eau d'hôpital ▪ Assez chère

Annexe 3. Effet modérateur de l'attitude antérieure à la marque

Wilks' Lambda				
Effect	F	Sig.	Eta ²	Puissance
Crédibilité	1,177	,281	,128	,811
Congruence	1,668	,044	,173	,947
Attitude antérieure	1,457	,104	,154	,905
Ab*cred	1,008	,456	,112	,727
Ab*cong	1,962	,012	,197	,978

Effet de la crédibilité sur l'image de la marque selon l'attitude antérieure				
Associations	Ab défavorable		Ab Favorable	
	F	Sig.	F	Sig.
Jeune	25,065	,000	,005	,948
Moderne	29,168	,000	,038	,848
Austère	4,191	,042	1,385	,266
Digne de confiance	31,862	,000	,063	,808
Perd de sa noblesse	,899	,344	7,264	,022
Ostentation	,004	,950	,026	,875
Chic	30,014	,000	1,019	,336
Coûte très cher	,824	,365	1,014	,338
Bonne qualité	32,759	,000	,700	,422
Produits solides	34,267	,000	,299	,596
Produits lourds	,009	,927	,009	,926
Couleurs Gaies	6,055	,015	1,331	,276
Très beaux sacs	28,397	,000	,141	,715
Sacs pas très originaux	1,370	,243	,016	,901
Pour les personnes classiques	,546	,461	,129	,727
Pour les personnes qui ne veulent pas passer inaperçues	,615	,434	,228	,644
Pour les femmes soignées	19,918	,000	,009	,927
Pour les femmes élégantes	11,887	,001	,042	,841
Pour les femmes classes et discrètes	5,954	,016	2,971	,116
Marque non innovante	,980	,324	1,823	,207
Wilks Lambda	3,154	,00	1,055	,64