



HAL
open science

L'endossement par les célébrités : clarifications conceptuelles, synthèse critique et perspectives de recherche

Laure Ambroise, Noël Albert

► To cite this version:

Laure Ambroise, Noël Albert. L'endossement par les célébrités : clarifications conceptuelles, synthèse critique et perspectives de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2019, 35 (2), pp.100-125. 10.1177/0767370119857337 . hal-04879198

HAL Id: hal-04879198

<https://hal.science/hal-04879198v1>

Submitted on 10 Jan 2025

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.

L'endossement par les célébrités : clarifications conceptuelles, synthèse critique et perspectives de recherche

Recherche et Applications en Marketing

1–26

© l'Association Française du Marketing, 2019

Article reuse guidelines:

sagepub.com/journals-permissions

DOI: 10.1177/0767370119857337

journals.sagepub.com/home/ram**Laure Ambroise**

Université de Lyon 2 (COACTIS), France

Noël Albert 

Kedge Business School, France

Résumé

Les synthèses sur l'endossement sont peu nombreuses alors qu'elles font face à une littérature prolifique et complexe. Notre article propose donc de compléter ces rares travaux en présentant une synthèse critique, prospective et novatrice des recherches sur l'endossement. Une première partie met à jour, notamment au regard des pratiques managériales actuelles, les concepts d'endossement et de célébrité. Le second axe se focalise sur les mécanismes d'efficacité de l'endossement. Leurs limites sont exposées et un cadre théorique intégrant les relations du consommateur à la marque et à la célébrité est proposé comme explication complémentaire aux effets de l'endossement. Enfin, le dernier axe élargit la vision traditionnelle des effets de l'endossement en étudiant ses conséquences pour la célébrité et le consommateur. La réflexion conduite tout au long de cet article espère contribuer à l'actualisation des connaissances et au renouvellement de la vision académique de l'endossement.

Mots-clés

attractivité, célébrité, congruence, consommateur, crédibilité, endossement

La présence de célébrités dans des publicités, une pratique très ancienne (Hovland et Weiss, 1951), s'est accélérée ces dernières décennies au point d'être désormais une des formes de communication les plus courantes (Ilicic et al., 2018a), y compris en BtoB (Ferguson et Mohan, 2019). La recherche s'est donc intéressée à l'endossement et ses nombreux impacts *a priori* positifs (sur l'attention du consommateur, la crédibilité des messages) et le

considère comme un indicateur de performance (Agnihotri et Bhattacharya, 2018). Jusqu'ici cette littérature prolifique s'est essentiellement focalisée sur les sources d'efficacité de l'endossement et n'a cessé d'intégrer de nouveaux concepts comme l'attractivité ou la crédibilité de la source dans les années 70 (Baker et Churchill, 1977 ; Dholakia et Sternthal, 1977), la congruence célébrité / marque dans les années 80–90 (Kamins, 1990), puis

Auteur correspondant:

Noël Albert, Kedge Business School, Domaine de Luminy, BP 921, Marseille Cedex 9, 13288, France.

Email: noel.albert@kedgebs.com

l'incongruence (Maille et Fleck, 2011), les endossements multiples (Rice et al., 2012) ou ses impacts négatifs dans les années 2000 (Zhou et Whitia, 2013). Si les recherches sont extrêmement nombreuses, les articles de synthèse sont limités et parfois relativement anciens. Seules deux méta-analyses (Amos et al., 2008 ; Knoll et al., 2016) et deux revues de littérature (Bergkvist et Zhou, 2016 ; Erdogan, 1999) ont étudié l'importante production académique. Leurs contributions se situent principalement dans trois domaines : les critères d'efficacité de l'endossement, ses effets et ses modérateurs.

La méta-analyse d'Amos et al. (2008) réaffirme la prégnance de l'endossement comme pratique persuasive et précise que les trois dimensions de la crédibilité (expertise, fiabilité et attractivité) ainsi que les informations négatives liées à la célébrité impacteraient le plus le consommateur. Knoll et al. (2016) bousculent ces résultats par une contribution provocante et stimulante en démontrant que l'endossement n'aurait presque aucun effet sur le consommateur sauf sous certaines conditions. Selon ces auteurs certaines variables modèrent ses effets (ex : sexe de l'endosseur, congruence célébrité / marque) quand d'autres ont une modulation mitigée (type d'endosseur : acteur vs sportif) voire aucune (endossement implicite vs explicite, fréquence de l'endossement). Les revues de littérature couvrent, elles, de plus nombreux sujets que les méta-analyses en rappelant par exemple les effets financiers de l'endossement (hausse des ventes, valorisation financière) (Bergkvist et Zhou, 2016). Elles ont néanmoins pour principale limite d'être très descriptives en se contentant de rapporter des résultats contradictoires sans proposer d'explications ou développer véritablement le potentiel de certaines thématiques ou voies de recherche abordées.

Si ces synthèses offrent une meilleure compréhension de l'endossement, elles font face à une première difficulté liée à l'étendue toujours croissante de la littérature. En conséquence, deux thématiques majeures sont absentes de ces synthèses : 1) l'évolution des concepts d'endossement et de célébrité et 2) le rôle actif du consommateur. L'apparition des micro-célébrités (blogueurs, stars de la télé-réalité, etc.) a profondément modifié le statut des célébrités (Marwick, 2015) et les pratiques

d'endossement ont, elles aussi, largement évolué : si la littérature s'est concentrée sur le couple marque / célébrité dans un contexte publicitaire, le '*celebrity marketing*' désigne désormais les divers dispositifs de communication impliquant des personnes célèbres, sans être restreint au seul domaine publicitaire (Bergkvist et Zhou, 2016). En parallèle, le rôle du consommateur dans le processus d'endossement est également très peu traité dans la littérature où il est perçu comme spectateur du couple marque / célébrité. Or, par ses relations avec la marque et la célébrité, il participe aussi aux effets de l'endossement (Albert et al., 2017 ; Choi et Rifon, 2012).

La deuxième difficulté rencontrée par les synthèses précédentes concerne la complexité croissante de la littérature qui ne cesse de s'enrichir de nouveaux concepts (ex : authenticité de la célébrité) (Ilicic et al., 2016) ou d'appréhender de manière toujours plus subtile certains sujets. Par exemple, l'attractivité, longtemps conçue comme l'apparence physique, est aujourd'hui mesurée par la symétrie faciale ou le sourire de la célébrité (Ilicic et al., 2018a ; 2018b). Or, l'approche très descriptive et faiblement critique des synthèses existantes ne rend pas compte de cette complexité et des résultats contradictoires observés. Erdogan (1999) adopte une posture plus critique mais sa recherche publiée il y a déjà deux décennies nécessiterait d'être actualisée. Enfin, les travaux de synthèses ne développent peu, voire pas, les impacts de l'endossement sur les célébrités et les consommateurs. Une telle absence est frustrante car ces sujets prometteurs permettraient une meilleure connaissance des effets globaux de l'endossement.

Aussi, notre travail se veut complémentaire des synthèses précédentes en proposant une analyse à la fois novatrice, critique et prospective de la littérature sur l'endossement. Novatrice puisque sont analysées des thématiques qui n'ont fait l'objet d'aucun développement dans les synthèses précédentes (évolution des concepts d'endossement et de célébrité, rôle actif du consommateur, effets de l'endossement sur celui-ci). Critique puisque nous proposons une vision plus analytique de certaines thématiques (modèles d'endossement, effets de cette pratique sur la célébrité) que les travaux antérieurs se contentaient, selon nous, de décrire. Enfin,

prospective, puisque tout au long de ce travail nous proposons des voies de recherche nouvelles reposant sur les analyses et réflexions conduites durant cet article qui s'articule en trois parties.

Dans un premier temps, nous questionnons les objets de célébrité et d'endossement au regard de l'évolution des usages opérationnels, puis exposons une vision conceptuelle élargie de cette pratique. Dans un second temps, nous proposons une lecture critique et actualisée des modèles d'endossement tout en suggérant un cadre théorique intégrant les relations du consommateur avec la célébrité et la marque comme explication complémentaire à l'efficacité de l'endossement. Une dernière partie interroge les effets de l'endossement sur des thématiques peu développées, en envisageant ses impacts sur les consommateurs et les célébrités.

L'endossement par les célébrités : une nécessaire actualisation de ses concepts clés

L'évolution de la nature et du statut des célébrités

Historiquement, la littérature en sociologie souligne que la construction sociale de la célébrité engage une relation entre personnalité, public et médias (Chenu, 2008 ; Fraser et Brown, 2002) et ce statut s'acquiert à une double condition : renommée / notoriété et visibilité / intérêt du public ou « le désir de voir » (Heinich, 2011a). La renommée se construit à travers les compétences ou le statut singulier d'une personne ; traditionnellement, quatre catégories de célébrités sont considérées : la *Noblesse*, les *Arts et spectacles*, la *Politique* et la *Société* (personnages publics du sport, des affaires, etc.) (Chenu, 2008). La visibilité et l'intérêt du public désignent l'attention du public et des médias à l'égard de la célébrité appréciée selon la portée de son influence (géographique, temporelle) et l'intensité de sa visibilité, désormais savamment mise en scène par les médias (dédicace, projection privée, réactions sur les réseaux sociaux, etc.) (Fraser et Brown, 2002).

Les profondes mutations des médias ces dernières décennies ont de fait fortement impacté la représentation des célébrités. La télévision et le

cinéma imposaient leur hégémonie mais la domination actuelle d'Internet (Hsu et Tsou, 2011) a permis l'apparition des micro-célébrités, des personnes ordinaires sans légitimité singulière ou compétence exceptionnelle mais bénéficiant d'une (très forte) visibilité grâce aux réseaux sociaux (Abidin, 2015 ; Marwick, 2013 ; 2015). Elles utilisent Internet tel un « mégaphone » pour se constituer une communauté de fans (McQuarrie et al., 2012) à l'instar des célébrités traditionnelles. Mais, à contrario de ces dernières perçues comme des icônes, les micro-célébrités sont vues comme des personnes authentiques et accessibles (Marwick, 2013). Malgré l'existence de différences avec les célébrités traditionnelles, les micros célébrités sont également reconnues pour être des leaders d'opinion auprès de leur communauté. Bien qu'étant des personnes ordinaires, elles possèdent des qualités leur permettant d'être persuasives et de diffuser leurs idées (réseau de followers, légitimité et respect auprès de ce réseau...) grâce au fait d'être perçues comme crédibles et expertes dans certains domaines (ex : blogueurs et instagrameurs) et d'être bien informées des dernières tendances (sociale, consommation, etc.) (Cha et al., 2010). A l'instar des leaders d'opinion, les micros célébrités sont à la fois sources d'informations et guides pour les consommateurs lors de choix ou décisions à effectuer (Casaló et al., 2018 ; Cha et al., 2010 ; Marwick, 2015).

L'apparition des micro-célébrités a fondamentalement modifié le statut de célébrité. Comme nous l'avons dit, à l'origine ce statut s'obtenait grâce à une position sociale ou une expertise singulière, la renommée étant alors une « valeur ajoutée » aux compétences, capacités ou prédispositions intrinsèques à la personne elle-même (Heinich, 2011a). Aujourd'hui le public se réfère surtout à une expérience visuelle des célébrités, aux « personnalités de l'image » (Heinich, 2011b), se focalisant sur leur photogénie ou leur capacité à se faire remarquer (ex : candidat de la TV réalité) (Fraser et Brown, 2002). Ainsi la célébrité est « créée par la situation même de mise en visibilité » et fondée sur des « valeurs endogènes » qu'Heinich (2011a: 107) qualifie de « faibles ». Par ailleurs, l'aura des célébrités n'est plus nécessairement très étendue. Si certaines

micro-célébrités ont une popularité similaire à celles des grandes stars, d'autres ne s'adressent qu'à un public restreint (Abidin et Ots, 2015 ; Marwick, 2013). Enfin, historiquement, les célébrités traditionnelles ont toujours été distantes de leurs fans afin de signaler leur appartenance à un autre monde. Les micro-célébrités ont largement rompu ces codes en interagissant ou rencontrant directement leurs admirateurs (Abidin 2016; Marwick, 2013). La proximité avec les fans, cœur du succès des micro-célébrités (Abidin et Ots, 2015), est désormais intégrée aux pratiques normatives de ce statut et a été adoptée par les célébrités traditionnelles. Certaines souhaitent en effet donner une illusion de proximité à leurs fans en partageant leur vie sur les réseaux sociaux, en échangeant parfois avec eux, etc.

L'évolution de la posture et du rôle des célébrités dans le processus d'endossement

Les pratiques d'endossement ont également largement évolué ces dernières années, en lien parfois, avec l'apparition des micro-célébrités. De manière générale, les célébrités sont plus engagées vis-à-vis des marques : hier porte-paroles, elles sont désormais vecteurs de communication, voire agents de commercialisation. Les prochains paragraphes présentent ces changements et s'interrogent sur leurs impacts pour la recherche sur l'endossement.

Des nouvelles formes d'association entre la marque et la célébrité. Classiquement, l'endossement associe une célébrité à une marque afin de la promouvoir, moyennant rémunération ou compensation (Erdogan, 1999). Si cette forme traditionnelle reste la plus connue, il existe désormais d'autres associations marque / célébrité comme le placement de produits lors d'apparitions publiques de la célébrité (Russell et al., 2006), la promotion via les réseaux sociaux (Jin et Phua, 2014), le 'celebrity branding' (Santos et al., 2019), etc. Si ces pratiques ne sont pas récentes en soi (par exemple, Lady Diana avait déjà inspiré le sac « Lady Dior »), elles sont utilisées aujourd'hui de façon plus fréquente, et les gestionnaires de marque élaborent leur stratégie de communication en considérant de façon

plus systématique l'ensemble de cette palette de pratiques. Le Tableau 1 présente les déclinaisons du *celebrity marketing*.

En outre, les marques peuvent désormais faire appel à différents types de célébrité (traditionnelle vs micro). Elles sont d'ailleurs de plus en plus nombreuses à s'associer aux micro-célébrités engendrant, par conséquent, des modifications sur le processus, la construction et l'évaluation de l'endossement. Ces changements concernent notamment l'engagement plus actif des célébrités et des liens plus implicites qui les lient aux marques.

Un engagement plus actif des célébrités et des liens plus implicites avec la marque endossée. Dans le cadre de l'endossement publicitaire traditionnel, les célébrités mettent leur image et notoriété au service de la marque dans un partenariat explicite et connu des consommateurs (McCracken, 1989). Aujourd'hui, elles proposent également d'interagir avec leurs fans grâce aux réseaux sociaux devenant ainsi de réels vecteurs de communication usant de leur réseau et actualité pour relayer les messages des marques (Hsu et Tsou, 2011). Toutefois celles-ci souhaitent parfois que ces relations contractuelles avec les influenceurs restent cachées afin d'utiliser de façon insidieuse leur légitimité et pouvoir de prescription pour promouvoir leurs offres et développer des liens avec des consommateurs potentiels (Kim et Ko, 2012). Les micro-célébrités proposent donc des vidéos ou des éditoriaux mélangeant promotion de la marque endossée et opinions plus personnelles et sincères (Abidin et Ots, 2015 ; De Veirman et al., 2017). Contrairement à l'endossement publicitaire, le ton employé pour promouvoir la marque est informel, émotionnel et mobilise le langage de l'audience de l'influenceur. Les consommateurs ont alors du mal à distinguer l'opinion personnelle de la micro-célébrité de la promotion de la marque (Abidin et Ots, 2015). Or, les consommateurs ont beaucoup plus confiance dans les recommandations d'amis que dans n'importe quelle autre forme de communication (Abidin, 2016). Ces recommandations sont d'autant plus intéressantes pour les marques qu'elles génèrent 11 fois plus de retour sur investissement que n'importe quelle autre forme de publicité (Kirkpatrick et al., 2018). Cette nouvelle façon de promouvoir la marque, par les micro-célébrités,

Tableau 1. Les différentes formes d'endossement dans le cadre du *celebrity marketing*.

	Définition générique ¹	Endossement publicitaire	Déclinaison dans un contexte d'endossement	Exemples	Caractère explicite (+) / implicite (-) de la relation d'endossement	Implication de la célébrité dans les actions d'endossement
Publicité	Annonce ou message persuasif diffusé dans des médias payants dans le but d'informer et / ou de persuader une cible particulière à propos d'une offre, d'une marque, d'une entité ou d'une idée	Endossement publicitaire	Utilisation d'une célébrité dans le cadre d'un message publicitaire pour promouvoir ou représenter une offre / marque / entité	George Clooney pour Nespresso Natalie Portman pour Dior	+ + +	- - -
Placement de marque / produit	Utilisation d'espaces de diffusion non nécessairement dédiés à la communication commerciale (cf. films, espaces audiovisuels, réseaux sociaux, etc.) pour faire référence à une marque / entité généralement en montrant certains de ses éléments distinctifs (nom, logo, slogan, etc.)	Endossement de placement	Utilisation des supports de communication propres à une célébrité, notamment à travers les réseaux sociaux, pour faire référence à une marque / entité en montrant des produits ou des signes distinctifs de la marque / entité	Cyprien et Squeazy pour la sortie du jeu Fifa Zlatan Ibrahimović qui ne conduit que des Volvo	+ + / - -	+ + +
Branding	Pratique de création de noms de marque	Endossement de nom de marque (<i>celebrity branding</i>)	Utilisation du nom d'une célébrité pour désigner une marque (ou une partie de son offre – ligne / gamme) ou une entité (événement, bâtiment, etc.)	Cristiano Ronaldo avec la marque CR7 Katie Holmes avec la marque Holmes & Yang	+ + +	+
Parrainage	Association d'une marque / entité à un événement ou une organisation afin de bénéficier de ressources marketing associées à cet événement / organisation (en termes d'image ou de potentiel commercial)	Endossement de parrainage	Association d'une célébrité à un événement ou une actualité liée à une marque / entité afin de bénéficier de l'image et des associations de la célébrité, et du potentiel commercial induit	David Guetta présent au Salon de l'automobile lors du lancement de la Twizy de Renault	+ + +	+ +
Relations publiques	Forme de communication essentiellement informationnelle diffusée de façon non payante dans le but d'influencer les opinions, ressentis ou croyances à propos d'une entité	Endossement viral	Utilisation de l'actualité ou des relations de la célébrité pour communiquer et diffuser de l'information à propos d'une marque / entité	EnjoyPhoenix pour les marques de cosmétiques Chanel, Lancôme mais également Nivéa ou L'Oréal	+ + / - -	+ + +

¹Définitions adaptées de celles données par l'American Association of Marketing (www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx)

bénéficie grandement à la marque endossée (Abidin et Ots, 2015 ; De Veirman et al., 2017). C'est par exemple, le cas du jeu vidéo Fifa dont la promotion en 2014, assurée par deux youtubeurs, Cyprien et Squeazy, a fait le buzz sur les réseaux sociaux avec le clip 'On s'fait un Fifa'. Depuis, ils organisent chaque année un tournoi Fifa avec d'autres célébrités dont les mises en avant ont été déterminantes pour le lancement des différentes versions de ce jeu. Cette visibilité est devenue un enjeu dans de multiples secteurs ; par exemple, les clubs de foot (véritables marques commerciales) ont désormais tous des équipes 'e sport' pour les représenter dans les tournois internationaux de Fifa. Dans cette optique, le PSG a embauché Corentin 'Rocky' Chevrey, double champion du monde de Fifa, ou le youtuber Arsène Froom pour intégrer son équipe de gamers et bénéficier de leur visibilité.

De l'évolution des pratiques d'endossement aux dangers potentiels pour la recherche

La majorité des recherches ne définit pas l'endossement de manière précise (Bergkvist et Zhou, 2016) en utilisant la définition de la célébrité de McCracken (1989), à savoir « toute personne qui bénéficie d'une reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir des biens de consommation dans une publicité ». Cette définition pose plusieurs problèmes : 1) elle crée une confusion entre la célébrité et l'endossement ; 2) seule la notion de 'notoriété' caractérise le statut d'endosseur ; 3) l'endossement est limité aux biens de consommation² ; 4) les multiples formes de communication associant célébrité et marque ne sont pas prises en compte.

La première partie de l'article a permis de souligner l'obsolescence de cette définition, l'évolution des pratiques d'endossement et l'éventail accru des 'célébrités' auxquelles les praticiens peuvent faire appel. Egéries, emblèmes sociétaux ou vecteurs de communication, les célébrités ont désormais une posture fortement enrichie et sont de véritables vecteurs d'interactions parasociales (Giles, 2002) au service des marques, c'est à dire de relations unilatérales et souvent illusoire, avec des personnes éloignées voire inaccessibles, mais

néanmoins vécues comme réelles (Banister et Cocker, 2014). Dès lors, nous proposons une définition actualisée de l'endossement par une célébrité, tenant compte des deux critères primordiaux du contexte actuel : 1) la visibilité et l'intérêt pour la célébrité (cf. sa portée médiatique) ; 2) le caractère plus ou moins implicite de ses engagements vis-à-vis des marques. *L'endossement par une célébrité est donc l'intégration dans un dispositif marketing d'une personne médiatique (qui bénéficie d'une renommée et / ou d'une visibilité publique) dans le but de promouvoir une entité (produit, marque, organisation, etc.). La promotion peut se décliner selon des formes très diverses qui induisent des niveaux d'implication plus ou moins élevée de la part de la célébrité dans le cadre d'un accord plus ou moins explicite aux yeux des consommateurs* (cf. Tableau 1). Dans un objectif de synthèse, le Tableau 2 met en perspective l'approche traditionnelle et une approche plus contemporaine de l'endossement.

Cette définition générique actualise notre vision de l'endossement en réunissant sous une même appellation des méthodes analogues poursuivant les mêmes objectifs (promouvoir une marque en l'associant à une célébrité). Pourtant, il convient de ne pas occulter que l'expression « endossement par une célébrité » demeure polysémique et potentiellement problématique car désigne autant une communication formelle associant explicitement une marque à une star mondiale que l'éditorial d'un blogueur promouvant implicitement une marque en s'adressant à un public restreint. Ainsi, nous souhaitons, en parallèle, souligner aux chercheurs intéressés par cette littérature des dangers inhérents à la multiplication des formes de célébrité et d'endossement. L'emploi d'une même appellation pour des pratiques et objets aussi différents peut rendre difficile la comparaison de résultats entre études tout comme leur agrégation pour constituer un champ de recherche unifié. Les chercheurs auraient intérêt à disposer d'un vocabulaire distinguant les différentes facettes de l'expression plurivoque « d'endossement d'une marque par une célébrité ». Un tel objectif pourrait faire l'objet d'un long développement, dépassant celui assigné à cet article, représentant dès lors des voies de recherches futures (VdR). Des études

Tableau 2. Comparaison des approches traditionnelle et contemporaine de l'endossement.

	<i>Approches de l'endossement</i>	
	<i>Approche traditionnelle</i>	<i>Approche contemporaine</i>
<i>Pratiques managériales</i>	Essentiellement publicitaire	Appliquée à de multiples pratiques marketing (brand naming, placement, communication virale...)
<i>Forme de reconnaissance publique de l'endosseur</i>	Essentiellement basée sur la notoriété	Fondée sur la renommée mais également sur l'intensité de la visibilité
<i>Légitimité de l'endosseur</i>	Fondée sur des caractéristiques intrinsèques (statut social, compétences, expertise, etc.)	Fondée sur une 'mise en visibilité' et des critères endogènes (photogénie, intérêt du public)
<i>Rôle de l'endosseur</i>	Simple représentant 'passif' de la marque	Rôle actif dans l'offre et / ou les pratiques de communication de la marque / entité
<i>Relation d'endossement</i>	Explicite	Explicite et / ou implicite

comparatives entre les différents types de célébrités et formes d'endossement pourraient donc être conduites afin de mettre en évidence de possibles socles communs ou différences dans leur processus et effets. Sans cela, les chercheurs pourraient comparer des résultats et phénomènes ne pouvant pas nécessairement l'être car intrinsèquement singuliers.

VdR 1 : Etablir les points communs et différences entre les différentes pratiques du celebrity marketing

Après avoir contextualisé les concepts clés, la prochaine partie propose une lecture critique des modèles d'efficacité de l'endossement publicitaire, objet de la majorité des publications actuelles. Dans un second temps, face aux limites de ces modèles, la vision traditionnelle de l'endossement, centrée sur le couple célébrité / marque, est élargie pour intégrer le consommateur comme participant actif à l'efficacité de cette pratique.

Rétro-prospective des sources et mécanismes d'efficacité de l'endossement

L'efficacité de l'endossement, cœur des préoccupations managériales et académiques, est expliquée par deux approches majeures et complémentaires : la première

explicite comment l'endossement magnifie la marque et son image alors que la seconde est centrée sur les attributs de la célébrité influençant le consommateur lors de l'endossement. Au contraire des synthèses précédentes ayant opté pour une approche descriptive, les prochains paragraphes questionnent ces cadres de références et invitent à reconsidérer cette vision traditionnelle de l'endossement, centrée sur le couple célébrité / marque, pour appréhender le rôle actif du consommateur. Pour étayer nos propos, nous nous sommes référés principalement à des articles issus de revues marketing de référence, avec un procédé 'boule de neige' et une période très large (1951–2019) sans pour autant prétendre être exhaustifs, compte tenu de l'étendue de la littérature sur le sujet. Nous avons également élargi le périmètre de nos lectures en intégrant des articles de recherche en communication, en sociologie et en psychologie. Au final, la présente bibliographie fait référence aux 150 articles qui nous ont semblé les plus pertinents au regard de nos développements.

L'efficacité de l'endossement expliquée par la sublimation de la marque

Selon la théorie de l'apprentissage associatif, l'activation répétée et simultanée de stimuli construit des réseaux d'associations chez l'individu (Collins et Loftus, 1975), et engendre attitudes et jugements sur l'environnement (Domjan et Burkhard, 1986).

Ainsi, l'exposition répétée d'une marque à une célébrité active des nœuds représentant ces stimuli dans la mémoire du consommateur (Halonen-Knight et Hurmerinta, 2010 ; Till, 1998). L'endossement peut alors être appréhendé comme une forme particulière de conditionnement appliqué aux marques (Fleck et Maille, 2010). De façon plus précise, les célébrités ont une image composée de multiples symboles, sens et émotions en lien avec leur statut et leur activité (Carroll, 2009 ; Heinich, 2011b). Les perceptions, sentiments générés par la célébrité, deviennent liés à la marque endossée grâce aux associations récurrentes et augmentent, en principe, son attrait (Choi et Rifon, 2012). En effet, le transfert d'attributs est traditionnellement considéré comme un procédé unidirectionnel (de la célébrité à la marque, puis de la marque au consommateur – McCracken, 1989), les significations associées aux attributs pouvant être à la fois positives et négatives (Roy, 2018). L'endossement renforce les associations socio-psychologiques de la marque (Thomson, 2006 ; Carroll, 2009), et leurs portées sémantiques sont ancrées dans l'esprit des consommateurs (Galli et Gorn, 2011). L'évolution des pratiques actuelles d'endossement questionne les fondements de ce modèle (Marwick et Boyd, 2011 ; Djafarova et Trofimenko, 2018) ainsi que le schéma classique d'apprentissage qui lui est associé, ouvrant de nouvelles voies de recherche.

Aujourd'hui les types de contacts entre le consommateur et le couple célébrité / marque se sont multipliés et la marque n'est plus nécessairement à l'origine du contact ou du contenu : 1) le consommateur peut volontairement rechercher de l'information et se rapprocher des marques et / ou des célébrités en s'abonnant à leur réseau social, en suivant du contenu sur des blogs (Jin et Phua, 2014) ; 2) la célébrité peut adresser à ses fans du contenu sur des marques en utilisant des moyens de communication différents de la publicité (Abidin et Ots, 2015). Les endosseurs diffusent, de façon plus insidieuse et plus « fragmentée », de brefs messages dans des posts, blogs, ou des photographies mettant en scène de façon 'fortuite' l'utilisation de produits de la marque (Djafarova et Trofimenko, 2018 ; Marwick et Boyd, 2011). Ces nouveaux modes d'exposition pourraient affecter le processus

d'endossement. Par exemple, l'aura d'un endosseur peut plus facilement « éclipser » la marque endossée dans des media intégrant du son ou des vidéos (Keel et Natarajan, 2012). De futures recherches pourraient étudier plus avant les effets de ces divers types d'exposition du couple célébrité / marque sur le processus de transfert et l'efficacité de l'endossement.

VdR 2a : Influence des types d'exposition du couple célébrité / marque sur le transfert de sens et l'efficacité de l'endossement

Outre la diversité des types d'exposition du couple célébrité / marque, le nombre d'expositions augmente également. Or, celui-ci influence, d'une part, la qualité de l'association entre les deux entités (et ainsi le déplacement d'attributs vers la marque – Till, 1998) et, d'autre part, l'efficacité du message (Domjan et Burkhard, 1986). Pour autant, cette intensité de l'endossement est-elle forcément bénéfique ? En effet, la fréquence d'exposition à l'endossement n'impacte pas forcément les consommateurs (Knoll et al., 2016). Certaines marques deviennent attentives à ne pas trop multiplier les contacts avec les consommateurs pour ne pas les 'saturer'. Par ailleurs, la surexposition peut avoir des conséquences négatives en termes de jugement. En effet, Heinich (2011a : 107) constate que la « culture de la célébrité » conduit à « une forme de démocratisation – parfois stigmatisée comme vulgarisation – de l'accès à la célébrité ». De futures recherches pourraient dès lors investiguer la forme de la relation entre l'intensité de l'endossement (linéaire, curvilinéaire, etc.) et les risques d'une surexposition en termes de mémorisation, d'attitude et d'évaluation.

VdR 2b : Saturation des effets de l'endossement en fonction de l'intensité de l'endossement

Les nouvelles pratiques d'endossement rendent également plus opaques les relations des célébrités avec les marques, leurs engagements contractuels avec des endosseurs étant souvent savamment cachés. Or des recherches montrent que des messages de marques publicisées sur Internet, à

peine regardés, laissent des traces mémorielles et provoquent des effets favorables aux marques (Fang et al., 2007). Quelques brèves expositions à des *pop up*, même traitées avec une faible attention, suffisent à former en mémoire une représentation cognitivement fluide de la marque (Courbet et al., 2008) avec la possibilité d'établir des effets de transfert cognitif et affectif (Gillespie et al., 2018). Or, la majorité des études sur l'endossement expérimentent des situations d'endossement réel ou fictif dans un contexte publicitaire (où la relation marque / endosseur est explicite), il serait dès lors intéressant d'étudier l'efficacité de l'endossement lorsque l'engagement de l'endosseur vis-à-vis de la marque est implicite, dans la lignée de Miller et Allen (2012), et vérifier si les mécanismes de transfert et les effets sont similaires. Dans cette optique, de futures recherches pourraient étudier dans quelle mesure le caractère implicite d'un endossement pourrait être perçu comme un 'mensonge' ou un comportement peu 'éthique' de l'endosseur et quelles réactions ceci inspirerait-il au consommateur.

VdR 2c : Influence du caractère explicite / implicite de la relation marque / endosseur sur les mécanismes de transfert et l'efficacité de l'endossement

Si la célébrité enrichit l'image de la marque endossée, elle influence également directement les consommateurs. Il s'agit là d'une seconde approche dédiée à l'efficacité de l'endossement.

L'efficacité de l'endossement expliquée par les attributs persuasifs des célébrités

L'influence des attributs persuasifs de la célébrité sur le consommateur constitue le cœur de la littérature sur l'endossement. Trois caractéristiques spécifiques de la célébrité (sa crédibilité, son attractivité et sa congruence avec la marque) ont été déclinés en trois modèles d'efficacité de l'endossement. Les prochains paragraphes rappellent brièvement les fondements de chaque modèle et précisent leurs limites afin de proposer de

nouveaux axes de questionnement, notamment au regard des nouveaux types de célébrités et d'endossement.

L'attractivité des célébrités. L'attractivité, concept central de nombreux domaines (endossement, communication, politique, etc.), permet d'être perçue plus positivement et de se voir attribuer des qualités (intelligence, sociabilité, etc.) modifiant les attitudes d'autrui (Buunk et Dijkstra, 2011 ; Liu et Brock, 2011 ; Pornpitakpan et al., 2017). Dans l'endossement, l'attractivité influence positivement la relation avec l'endosseur, sa crédibilité, la préférence envers la marque, le changement de croyances, l'attitude envers la communication, etc. (Gong et Li, 2017 ; Hung et al., 2011 ; Kahle et Homer, 1985 ; Till et Busler, 2000). Mais, pour certains, ses effets seraient limités aux produits liés à l'attractivité du consommateur (ex : cosmétiques) (Bower et Landreth, 2001 ; Kamins, 1990) ou aux situations où il est soucieux de son acceptation sociale (DeBono et Harnish, 1988). Pour d'autres, elle n'impacte ni les attitudes ni les intentions d'achat (Baker et Churchill, 1977 ; Kamins, 1990 ; Ohanian, 1991). Si, de manière générale, l'attractivité génère des effets positifs dans le cadre de l'endossement, les recherches ne parvenant pas à de telles conclusions ne sont pas à occulter et il convient de comprendre les causes de ces divergences.

Ces effets discordants ou mitigés pourraient s'expliquer par le fait que les personnes très attractives sont aussi perçues comme vaniteuses ou égoïstes (Cash et Janda, 1984), menacent l'estime de soi du consommateur lors de comparaison (Agthe et al., 2011) ou retiennent son attention au détriment de la marque (Erfgen et al., 2015). En outre, comme l'expose l'annexe A, l'attractivité est un concept évasif que les recherches ont du mal à appréhender utilisant des mesures très différentes : le physique (Ilicic et al., 2018a ; 2018b ; Kamins et Gupta, 1994 ; Rice et al., 2012 ; Silvera et Austad, 2004), la familiarité (Choi et Rifon, 2012 ; Newman et al., 2011) ou la sympathie pour l'endosseur (Choi et Rifon, 2012 ; Newman et al., 2011 ; Rice et al., 2012). Ces diverses approches, souvent sans lien, contribuent aux résultats contradictoires observés et posent le problème de leur agrégation tant il est

difficile de compiler des effets provenant de conceptualisations aussi différentes. Par ailleurs, la majorité des mesures recensées, unidimensionnelles intégrant un faible nombre d'items (Annexe A), ne permettent pas de rendre compte de la complexité de l'attractivité (Erdogan, 1999).

Les mesures sur le physique, les plus utilisées (cf. Annexe A), ont pour limite de ne pas souligner les sources d'attractivité de l'endosseur (Joseph, 1982 ; Pornpitakpan et al., 2017). S'agit-il de son visage, son regard, sa silhouette, sa prestance ? Face aux caractères imprécis de ces approches, des échelles plus récentes mesurent la symétrie faciale ou le sourire de l'endosseur (Ilicic et al., 2018a ; 2018b), une optique intéressante car les signaux provenant du visage ont un rôle primordial dans la formation des impressions (Engell et al., 2007). Mais ces échelles tombent dans l'écueil inverse : en devenant beaucoup trop spécifiques, elles omettent le rôle de nombreux attributs dans la perception de l'attractivité. Par ailleurs, les consommateurs sont de plus en plus conscients que les photos mises en scène par les célébrités sont des « artefacts visuels » (Abidin, 2016) souvent modifiées à l'aide de filtres et sélectionnées pour paraître sous un jour favorable. L'authenticité de cette attractivité théâtralisée est alors remise en cause. Ces limites constituent des voies de recherche. En effet, au-delà des caractéristiques strictement physiques, la communication sur les plateformes sociales implique également une posture spécifique des célébrités suscitant échanges et relations parasociales (Ledbetter et Redd, 2016). De futurs travaux pourraient caractériser les combinaisons d'attributs physiques et de postures renforçant l'attractivité de l'endosseur et les effets de l'endossement (forme du visage, intensité du regard, attitude...).

VdR 3 : Identification des combinaisons d'attributs physiques et de postures renforçant l'attractivité de l'endosseur et les effets de l'endossement

La crédibilité des célébrités. La crédibilité, une caractéristique persuasive fondamentale de la source d'un message, a fait l'objet de très nombreuses recherches dans l'endossement (pour

une synthèse complète se référer à Pornpitakpan, 2004). Il est admis que la crédibilité a un effet direct sur le processus de persuasion et les réponses comportementales induites (Hovland et Weiss, 1951) : une forte crédibilité de l'endosseur renforce les arguments centraux des messages qui deviennent alors eux-mêmes plus crédibles tout comme la marque afférente (Dholakia et Sternthal, 1977 ; Goldsmith et al., 2000). Si de nombreuses dimensions ont été proposées pour cerner la notion de crédibilité, un consensus se dégage autour de la *fiabilité* (objectivité, sincérité, intégrité de la source) et l'*expertise* (connaissances de la source, vraisemblance et pertinence des recommandations) et la mesure d'Ohanian (1990) apparaît aujourd'hui comme la référence. Comme le souligne l'Annexe A, certains auteurs considèrent par ailleurs l'attractivité comme une troisième dimension de la crédibilité, alors que d'autres l'appréhendent comme un construit distinct.

La crédibilité est un critère majeur de l'efficacité de l'endossement (Amos et al., 2008) et, à l'instar de l'attractivité, une majorité de recherche lui attribue des effets positifs. Mais elle a néanmoins été l'objet de vives critiques. Certains auteurs soutiennent qu'elle aurait une influence uniquement dans des contextes très spécifiques et limités – par exemple, lorsque le produit est associé à un risque spécifique pour le consommateur (financier, social, psychologique, etc.) (Friedman et Friedman, 1979) ou que celui-ci ne dispose que de peu d'informations sur le produit (Dholakia et Sternthal, 1977) ; d'autres précisent que l'influence de la crédibilité de l'endosseur varie en fonction du type de marque (Spry et al., 2011) ou qu'elle est médiatisée par l'attitude envers l'endossement (Bergkvist et al., 2016) ; d'autres constatent aucun effet sur l'attitude envers la communication ou les intentions d'achat (Goldsmith et al., 2000) ; enfin, certains suggèrent que sous certaines circonstances, une source peu ou moyennement crédible aura plus d'influence qu'une source crédible (ex : lorsque le consommateur n'accepte pas de recevoir des recommandations, lorsque les arguments de la source ne sont pas connus du récepteur, etc.) (Dholakia, 1987).

En parallèle, les pratiques actuelles de certaines micro-célébrités interrogent le modèle basé sur la crédibilité (Djafarova et Trofimenko, 2018 ;

Ledbetter et Redd, 2016). En effet, certains endosseurs accompagnent l'augmentation de leur portée médiatique par un élargissement du périmètre de leurs recommandations et des marques qu'elles représentent. Ainsi, EnjoyPhoenix qui, à l'origine, lançait un blog de beauté, propose aujourd'hui des recettes de cuisine et des conseils de voyage. Ces attributions élargies ont-elles une influence sur l'efficacité de la crédibilité perçue des endosseurs ? Certaines recherches ont démontré que l'expertise perçue a parfois plus d'influence que l'expertise réelle des endosseurs (Ohanian, 1991). Ceci expliquerait peut-être en partie l'influence des micro-célébrités dans des domaines qui ne sont pas leur cœur de 'positionnement'. En effet, l'originalité et le caractère unique des contributions de la célébrité en ligne sont des déterminants importants de son statut de leader d'opinion (Casaló et al., 2018). De tels facteurs peuvent conduire la micro-célébrité à endosser des produits toujours plus éloignés du domaine pour lequel elle s'est fait connaître. Pour autant, et malgré son statut de leader d'opinion, on peut légitimement se demander si l'élargissement du domaine de recommandations des micros célébrités peut être infini.

VdR 4 : Influence de la crédibilité en fonction de l'étendue du périmètre de recommandations et / ou de l'éloignement du cœur de positionnement de la célébrité

Au final, face à l'importance croissante des réseaux sociaux dans la communication des marques et les pratiques d'endossement, les consommateurs pourraient juger la légitimité d'un endossement selon des critères dépassant l'attractivité et la crédibilité, ou tout du moins les appréciant à partir d'éléments différents. Ainsi, face aux nombreuses informations sur Internet, le consommateur évalue l'endosseur grâce à des heuristiques (Sundar, 2008), telles que son nombre de followers. Si pour certains, ce nombre n'est qu'un indicateur de popularité (Cha et al., 2010 ; De Veirman et al., 2017), pour d'autres il est synonyme d'influence sur les consommateurs (Feng, 2016 ; Hwang, 2015 ; Jin et Phua, 2014), il contribue à l'attitude envers la célébrité (De Veirman et al., 2017) et à la perception de sa crédibilité (Jin et

Phua, 2014). D'autres critères relatifs à la qualité d'interaction de la célébrité reflètent également le pouvoir d'influence de l'endosseur (Cha et al., 2010), comme par exemple sur Instagram (Djafarova et Trofimenko, 2018). Enfin, la réciprocité est un antécédent du statut de leader d'opinion et, par conséquent, de l'influence exercée sur autrui (Xiong et al., 2018). Dès lors, plus une célébrité interagit sur les réseaux sociaux avec ses followers plus elle pourrait les influencer, notamment à propos de la marque qu'elle endosse.

VdR 5 : Rôle de l'activité en ligne d'une célébrité endosseuse (nombre de followers, qualité des échanges, etc.) sur son influence sur le consommateur

La congruence célébrité / marque. Dans la lignée de la théorie de l'apprentissage associatif, les modèles d'apprentissage propositionnel soutiennent que l'ancrage des liens entre les stimuli associés et surtout les effets de l'apprentissage associatif (attitude, comportement) dépendent de la compréhension et de la véracité perçue de l'association des stimuli par les individus (De Houwer, 2009). Transposés au contexte d'endossement, les consommateurs vont chercher à vérifier si la proposition selon laquelle une marque aurait un attribut du fait qu'elle est associée à une célébrité bien connue pour cet attribut est vraie ou tout du moins plausible. Dès lors, plus la proposition sera cohérente avec les schémas préexistants de la marque et de la célébrité dans l'esprit des consommateurs, plus l'hypothèse dite 'de congruence' sera validée, et plus le transfert de sens aura lieu (Elliot et Wattanasuwan, 1998 ; Knoll et al., 2017). La cohérence perçue entre la célébrité et la marque rend le statut d'endosseur pertinent et crédible (Fleck et Quester, 2007 ; Kamins et Gupta, 1994), favorise l'internalisation du message par le consommateur (Romer, 1979) et conduit à l'efficacité de l'endossement (Kahle et Homer, 1985 ; Kamins et Gupta, 1994). Pour être pleinement efficace, la congruence doit idéalement s'opérer entre les attributs saillants de la célébrité et les caractéristiques pertinentes de la marque (Misra et Beatty, 1990).

Si cette approche de la 'congruence' est très séduisante et pertinente intellectuellement, sa mise

en œuvre demeure délicate (Fleck et Maille, 2010 ; Maille et Fleck, 2011). En effet, les dimensions de congruence dans l'endossement sont nécessairement dépendantes de la catégorie de produits (Erdogan, 1999 ; Friedman et Friedman, 1979) et il est dès lors très complexe (voire inopérant) sur un plan managérial de devoir composer avec des dimensions spécifiques à chaque contexte (Erdogan, 1999). Par conséquent, la littérature s'est montrée frileuse à proposer des mesures de la congruence puisqu'en-dehors de mesures holistes nécessairement imprécises (Ilicic et Webster, 2013 ; Kamins et Gupta, 1994 ; Pringle et Binet, 2005), les mesures utilisées sont essentiellement basées sur la congruence entre l'attractivité physique de la célébrité et le type de produits / marques (symboles d'un statut social, associées à un risque psychologique ou renforçant l'attractivité du consommateur) (Kahle et Homer, 1985 ; Silvera et Austad, 2004 ; Till et al., 2008) ou la crédibilité (Ohanian, 1990 ; Till et Busler, 1998 ; 2000) (pour une revue des mesures de congruence, voire Maille et Fleck, 2011). D'autres auteurs ont appréhendé la congruence à travers des critères extrêmement spécifiques, comme le genre de l'endosseur (Debevec et Iyer, 1986), l'ethnicité (Ryu et al., 2006), la personnalité (Albert et al., 2017 ; Ambroise et al., 2014). A chaque fois, les effets sont extrêmement contingents : un endosseur attractif physiquement a un effet positif pour des produits ayant un risque social, psychologique, mais pas forcément pour les autres ; le genre de l'endosseur a un impact uniquement sur les produits 'genrés' (vs neutres) ; l'ethnicité de l'endosseur a un effet pour les produits hédoniques mais pas pour les utilitaires ; etc.

Dès lors, deux orientations principales s'offrent aux chercheurs voulant approfondir les connaissances sur la congruence dans l'endossement : 1) continuer à définir des critères pertinents selon les marques et leur contexte dans une démarche de singularisation des situations ; 2) revenir aux fondements de la théorie de l'apprentissage propositionnel dont est issue la congruence, à savoir mesurer la compréhension et la véracité perçue de l'association d'endossement. Fleck et Quester (2007) ont épousé cette voie en proposant deux principaux critères appréciant le caractère attendu et pertinent de l'association. Compte tenu de

l'évolution des pratiques d'endossement et du scepticisme des consommateurs vis-à-vis des méthodes marketing (Obermiller et al., 2005), il semble important d'ajouter à ces dimensions une appréciation de la probité perçue de la démarche d'endossement de la part de la célébrité. En effet, le développement voire la massification de la visibilité médiatique des célébrités, notamment sur les plateformes sociales, pourrait entacher leur authenticité perçue ou celle de leurs démarches d'endossement puisque « la multiplication des images s'oppose à la rareté ou à l'unicité de la valeur authentique » Heinich (2011c : 309).

Dès lors de futures recherches pourraient étudier dans quelle mesure l'authenticité et la probité perçues des associations d'endossement sont un critère majeur d'évaluation de la congruence et de l'efficacité de l'endossement. Ces investigations pourraient avoir des incidences managériales importantes : des recherches ont ainsi souligné l'importance de l'authenticité perçue des marques (Camus, 2004 ; Morhart et al., 2015 ; Napoli et al., 2014) dans un contexte où les entreprises bâtissent des stratégies pour préserver leur réputation (Madrigal et Boush, 2008 ; Pringle et Binet, 2005). Le processus de sélection des endosseurs s'avère dès lors crucial dans cette démarche (Lafferty et al., 2004 ; Madrigal et Boush, 2008) et une intention essentiellement financière de la part des célébrités pourrait annihiler les effets attendus de l'endossement.

VdR 6a : Affinement de l'opérationnalisation du modèle de congruence en fonction des spécificités des marques et de leur contexte

VdR6b : Etude de l'influence de la probité perçue de la démarche d'endossement par la célébrité sur la congruence perçue et l'effet de l'endossement

Enfin, si la prégnance de la congruence est largement reconnue (Kamins, 1990), certains travaux notent des effets parfois contrastés, n'observant aucune influence sur l'attitude envers la marque ou l'intention d'achat (Kamins, 1990 ; Till et Busler, 2000 ; Choi et Rifon, 2012). Des débats inhérents au degré de congruence adéquat

ont donc vu le jour. De fait, certains estiment qu'une incongruence modérée pourrait, dans certains cas, s'avérer plus efficace (Debevec et Iyer, 1986 ; Fleck et Maille, 2010 ; Fleck et al., 2012). De futurs travaux devraient préciser dans quels contextes une congruence forte, modérée voire une incongruence entre la marque et la célébrité est préférable pour obtenir les attitudes les plus fortes.

VdR6c : Etude des degrés de congruence sur les effets de l'endossement

L'efficacité de l'endossement a donc été, jusqu'à présent, majoritairement expliquée par la célébrité ou son association avec la marque, et le consommateur est systématiquement relégué au rang de réceptacle de leur influence. La prochaine partie a pour objectif d'élargir cette vision classique dans la littérature en défendant l'idée que le consommateur participe aux effets de l'endossement, au travers de ses relations avec la marque et la célébrité.

L'efficacité de l'endossement expliquée par l'intégration du consommateur comme participant actif aux effets de cette pratique

Le consommateur entretient des relations singulières et autonomes avec la marque comme avec la célébrité et ayant des effets sur ses attitudes, (Fournier, 1998 ; Giles, 2002). Pourtant, ces relations ont très peu été intégrées aux modèles explicatifs de l'efficacité de l'endossement. Les prochains paragraphes n'ont pas pour objectif de discuter des nombreuses relations possibles entre les trois partenaires (Albert et Thomson, 2018) mais de fournir un cadre expliquant la nécessité d'articuler l'ensemble des relations entre la marque, la célébrité et le consommateur pour comprendre pleinement les effets de l'endossement.

L'intégration du consommateur dans le processus d'efficacité de l'endossement implique que l'attitude envers la marque endossée ne dépende plus uniquement de la célébrité ou de son association avec la marque mais de l'ensemble des relations entre les trois partenaires (Mowen, 1980 ; Russel et al., 2006 ; Roy et Moorthi, 2012). La théorie de

l'équilibre (Heider, 1958) offre un cadre conceptuel saisissant comment doivent s'articuler les relations entre trois acteurs pour générer les attitudes les plus fortes. Selon cette théorie, un individu préfère percevoir un équilibre entre les éléments avec lesquels il interagit sous peine de ressentir un état désagréable générant un changement d'attitude pour retrouver un 'confort' (Dalakas et Levin, 2005 ; Basil et Herr, 2006 ; Mowen, 1980). Appliqué à l'endossement, deux types de relations sont à observer (Mowen, 1980) : d'une part les *sentiments*, c'est-à-dire la valeur, pour le consommateur, de ses relations avec la marque et la célébrité (Russel et al., 2006 ; Roy et Moorthi, 2012) ; d'autre part, l'unité correspond à la concordance perçue entre la marque et la célébrité. Le consommateur évalue, positivement ou négativement, chaque relation de la triade. Des attitudes fortes (faibles) sont obtenues lorsqu'un équilibre (déséquilibre) est observé, c'est-à-dire si la multiplication des signes des relations est positive (négative).

De très rares études sur l'endossement ont mobilisé la théorie de l'équilibre démontrant que les attitudes envers la marque sont plus élevées dans une situation équilibrée (Russel et al., 2006 ; Roy et Moorthi, 2012). Toutefois, les situations de déséquilibre semblent empiriquement très probables comme en cas d'« éclipse » lorsque le consommateur a un attachement plus élevé pour la célébrité que pour la marque, et que cette prévalence nuit à la marque (Keel et Natarajan, 2012). Dans quel sens se produit alors le changement d'attitude pour retrouver un équilibre ? L'attitude envers la marque va-t-elle augmenter ou le consommateur va-t-il diminuer son affinité pour la célébrité ? Le changement d'attitude envers l'un ou l'autre des partenaires dépend-il de la force de chacun des liens avant l'endossement ? De futures études devraient s'interroger sur l'alignement des attitudes, et des facteurs l'influençant, dans une situation de déséquilibre.

VdR 7 : Alignement et changement d'attitudes du consommateur dans des situations de non-équilibre

Dans le prolongement des idées portées par la théorie de l'équilibre, à savoir la nécessité de

prendre en compte l'ensemble des relations entre partenaires pour véritablement comprendre l'attitude envers la marque endossée, d'autres questionnements émergent face aux pratiques actuelles d'endossement : par exemple, comment s'opère l'alignement des attitudes du consommateur lors d'endossements multiples ? En effet, les célébrités endossent fréquemment plusieurs marques (ex : Georges Clooney avec Omega ou Nespresso) et inversement celles-ci sont parfois associées à plusieurs célébrités (ex : Nike avec Cristiano Ronaldo, Neymar, Mbappé, etc.). Ces situations sont importantes et potentiellement lourdes de conséquences puisque l'endossement de plusieurs marques diminue l'attitude envers la communication comme la crédibilité et la sympathie de la célébrité (Tripp et al., 1994), notamment si le consommateur n'est pas fortement attaché à celle-ci (Ilicic et Webster, 2011). Toutefois ces recherches ne mesurent pas l'ensemble des relations existantes entre la marque, la célébrité et le consommateur. Comment le consommateur aligne-t-il ses attitudes lorsqu'une marque (Nike) est endossée par des célébrités pour lesquelles il a des attitudes différentes (Mbappé et Neymar) ? Réciproquement, comment réagit un consommateur lorsqu'une célébrité endosse plusieurs marques qu'il apprécie différemment ? De futurs travaux devraient saisir les changements d'attitudes du consommateur lors d'endossements impliquant plusieurs célébrités et / ou plusieurs marques. De telles recherches se rapprocheraient des pratiques managériales tout en considérant le consommateur comme participant activement aux effets de l'endossement, au même titre que la célébrité et la marque.

VdR 8 : Alignement et changement d'attitudes du consommateur dans des situations d'endossement multiples (plusieurs marques et / ou plusieurs célébrités)

Les conséquences de l'endossement : de la nécessité d'une vision à 360°

Si l'endossement implique trois parties, la majorité des recherches s'est toutefois concentrée sur ses

effets sur les marques et, plus précisément, sur trois influences majeures : l'impact sur l'attitude envers l'annonce, sur l'attitude envers la marque endossée et sur l'intention d'achat (Bergkvist et Zhou, 2016 ; Knoll et Matthes, 2016). Praticiens et chercheurs tiennent pour acquis des effets positifs mais un examen approfondi de la littérature indique des résultats empiriques mitigés voire contradictoires (Knoll et Matthes, 2016). Bien que ces constats engagent les chercheurs à expliciter les raisons de ces oppositions et offrent autant de perspectives de recherches futures, la présente contribution investigate plus spécifiquement les effets de l'endossement pour les célébrités et consommateurs. Ces deux thématiques sont soit peu développées (effets sur les célébrités), soit n'ont pas été abordées (effets sur le consommateur) dans les synthèses précédentes mais méritent d'être étudiées tant elles permettent une compréhension plus complète de l'endossement.

Quelle perspective pour la célébrité et son capital d'endosseur ?

Alors que les célébrités ont longtemps été perçues comme des 'outils' améliorant la communication des marques, elles gèrent aujourd'hui leur propre image autant que les marques qui les sollicitent (Halonen-Knight et Hurmerinta, 2010 ; Kerrigan et al., 2011). George Clooney, icône de Nespresso en Europe a refusé d'être associé à la marque aux Etats-Unis³. Les célébrités sont devenues de véritables « marques humaines » (Thomson, 2006 ; Béroard et Parmentier, 2014) et un objet de recherche en marketing (Dion et Arnould, 2016), impliquant un changement du cadre de référence de l'endossement, aujourd'hui mieux défini comme une alliance entre deux marques (Halonen-Knight et Hurmerinta, 2010 ; Seno et Lukas, 2007). Bien que l'alliance de marques se caractérise par un transfert réciproque entre partenaires (*spillover effect*) (Michel et Cegarra, 2006), une telle réciprocité n'a que très rarement été envisagée dans l'endossement. Selon de rares travaux, la marque pourrait en effet influencer l'image ou la personnalité perçue de la célébrité (Arsena et al., 2014 ; Halonen-Knight et Hurmerinta, 2010 ; Ambroise et al., 2014) mais les informations négatives la concernant

n'altéreraient pas l'image de l'endosseur (White et al., 2009). De futurs travaux pourraient s'intéresser aux possibilités et conditions sous lesquelles une marque impacte une célébrité.

En effet, selon la théorie de l'apprentissage associatif, les associations d'une entité fortement ancrées dans l'esprit d'un individu sont plus difficiles à modifier (Lafferty et al., 2004 ; Simonin et Ruth, 1998 ; Till, 1998). Une star mondiale pourrait donc être moins contaminée par la marque qu'elle endosse qu'une micro-célébrité peu connue des consommateurs. De plus, pour qu'un transfert ait lieu, le consommateur doit pouvoir aisément identifier l'association des deux entités. Pourtant, aujourd'hui, afin de rendre les communications d'endossement plus crédibles, les partenariats marques-célébrités sont moins explicites et visibles ; par conséquent, le lien entre la marque et la célébrité pourrait être plus difficile à établir, ce qui limiterait les *spillover effects* (Seno et Lukas, 2007). Dès lors, la forme de l'endossement modérerait-elle le transfert de symboles sur la célébrité ? Les relations parasociales peuvent également expliquer le transfert d'informations sur la célébrité. Dans cette optique, ce n'est plus la notoriété ou la visibilité de l'endosseur qui modèrerait le transfert de symboles mais le lien unissant le consommateur à la célébrité : plus cette relation serait forte, plus il sera difficile de modifier l'image de la célébrité suite à son endossement de la marque (Simonin et Ruth, 1998). De futures recherches pourraient déterminer dans quelle mesure et dans quel contexte une célébrité peut être « contaminée » par la marque qu'elle endosse. La compréhension de la réciprocité des transferts est d'autant plus cruciale à l'aune des endossements multiples amplifiant les possibles répercussions d'image entre les différentes marques partenaires (Béroard et Parmentier, 2014).

VdR 9 : Effet modérateur de certaines variables (visibilité du lien unissant la marque et la célébrité, relations parasociales, endossements multiples) sur le transfert de symboles de la marque sur la célébrité

Par ailleurs, de la même façon que certaines recherches ont étudié l'impact de l'endossement sur

la valeur financière d'une marque ou sa rentabilité (Agnihotri et Bhattacharya, 2018), il serait intéressant d'appréhender du point de vue des célébrités l'impact des endossements qu'elles acceptent de réaliser sur leur 'capital d'endosseur'. En effet, les célébrités entendent optimiser les revenus substantiels inhérents aux contrats signés avec les marques. Des agences de communication, comme *My Love Affair* créée par Cathy Guetta, se sont spécialisées dans l'utilisation des comptes personnels des célébrités sur les réseaux sociaux pour passer des messages sur les marques qu'elles endossent. Etant en contact direct avec leurs fans grâce aux plateformes sociales, les célébrités ont directement accès à leurs données personnelles (sexe, âge, centres d'intérêts, ...), informations cruciales pour des campagnes de marketing direct efficaces. Le potentiel de diffusion des messages commerciaux est donc aujourd'hui un critère important dans la sélection d'un endosseur (Momtaz et al., 2011 ; De Veirman et al., 2017) et un sujet crucial lors des négociations avec les marques (Hamp, 2011). De futures études pourraient évaluer les incidences de la visibilité et l'activité online ainsi que les contrats d'endossement de la célébrité sur son capital endosseur.

VdR 10 : Incidences de la visibilité et de l'activité online de la célébrité et de ses contrats d'endossement sur son capital endosseur

Effets sur le consommateur

À l'exception des variables managériales (attitude envers la marque), la littérature s'est désintéressée des effets de l'endossement sur le consommateur. Implicitement, il est sous-entendu que le consommateur est dans une disposition favorable lors de l'endossement, à travers l'exposition à de belles et célèbres personnes. Pourtant, ces expositions n'ont pas que des effets positifs et les comparaisons inconscientes avec les images idéalisées des célébrités peuvent provoquer des émotions négatives (Brown et Tiggegan, 2016 ; Sääksjärvi et al., 2016 ; Van de Ven, 2017). La littérature diffère toutefois sur le type de célébrités induisant ces émotions.

Considérées comme des icônes aux vies romancées et aux corps « parfaits » (Reeves et al.,

2012), l'omniprésence des célébrités traditionnelles dans les médias renforce le sentiment d'un idéal de vie inatteignable (Brown et Tiggeman, 2016) et les comparaisons avec celles-ci produiraient des émotions négatives chez le consommateur (baisse d'estime de soi, jalousie, etc.) (Brown et Tiggeman., 2016 ; Mussweiler et al., 2004). A l'inverse, les micro-célébrités, moins idéalisées car plus simples et plus accessibles, ne provoqueraient pas de tels affects (Abidin, 2015 ; Marwick, 2015). Toutefois, pour d'autres, les micro-célébrités possèdent néanmoins des attributs désirables (leader d'opinion, popularité sur les réseaux sociaux, beauté, etc.) (Chae, 2018 ; Marwick, 2015) et, parce qu'elles ont des vies proches de celles des consommateurs, ils ressentiraient plus facilement de la jalousie à leur égard que pour les célébrités traditionnelles (Chae, 2018).

Si des travaux futurs devraient mieux comprendre les affects générés par la comparaison avec un endosseur, ces réactions émotionnelles pourraient ne pas dépendre du statut de la célébrité mais de l'évaluation de sa situation par le consommateur. En effet, selon la théorie de l'attribution, chaque personne attribue des causes aux comportements, situations, etc. qu'il observe (Kelley et Michela, 1980). On distingue les causes internes (liées aux motivations, compétence, etc. d'un individu) des causes externes (liées aux circonstances, au contexte et non à la personne) (Um, 2013). Or, ces causes influencent nos émotions (Kelley et Michela, 1980). Dans cette optique, les causes attribuées à la situation de la célébrité pourraient expliquer la jalousie du consommateur. Une célébrité, qu'elle soit micro ou traditionnelle, s'affichant régulièrement dans un environnement luxueux provoquera plus de jalousie si le consommateur estime que ses privilèges ne sont pas dûs à son travail et que sa réussite est jugée chanceuse, non méritée. A l'inverse, le consommateur n'éprouvera pas un tel sentiment si la célébrité a dû faire preuve d'efforts pour parvenir à la situation qui est la sienne aujourd'hui.

VdR 11 : Rôle de l'attribution dans les émotions ressenties lors d'une comparaison avec une célébrité endosseur

Le recours à une célébrité pour un endossement semble donc paradoxal. La célébrité améliore certes l'image de la marque et, ainsi, les intentions d'achat (Knoll et al., 2017) mais elle peut aussi générer des émotions négatives chez les consommateurs. Ces émotions réduisent-elles la volonté d'acheter la marque endossée ? Cette dernière serait impactée uniquement lorsque le consommateur établit des points communs (assimilation) et non des différences (contraste) avec la célébrité (Sääksjärvi et al., 2016). Toutefois, l'endossement a pour principe le transfert des émotions associées à la célébrité sur la marque (McCracken, 1989 ; Roy, 2018). Un consommateur constatant que sa réussite ou son attractivité sont moindres que celles de la célébrité, est dans un processus de contraste et peut ressentir des émotions négatives (jalousie, baisse d'estime de soi). A travers l'endossement, ces émotions négatives peuvent se reporter sur la marque et modifier négativement l'attitude à son égard. De futurs travaux pourraient investiguer par quels mécanismes une comparaison avec une célébrité influence négativement l'attitude envers la marque endossée. Ces travaux sont d'autant plus importants qu'ils permettront d'établir des conditions favorisant ou limitant l'efficacité de l'endossement.

VdR 12 : Incidences des émotions négatives ressenties lors d'une comparaison avec une célébrité sur l'attitude envers la marque endossée

Discussion et conclusion

L'endossement est une littérature très prolifique, qui ne cesse de s'enrichir de nouveaux concepts tout en approfondissant l'analyse des thématiques existantes. Les rares synthèses antérieures ont légitimement eu du mal à traiter l'ensemble de cette littérature compte tenu de sa richesse et de sa complexité. Notre travail se voulait donc complémentaire à ces travaux en proposant une analyse critique, prospective et novatrice de la littérature (cf. Figure 1).

Notre article offre ainsi quatre contributions aux chercheurs intéressés par l'endossement. Tout d'abord, nous soulignons le décalage entre les

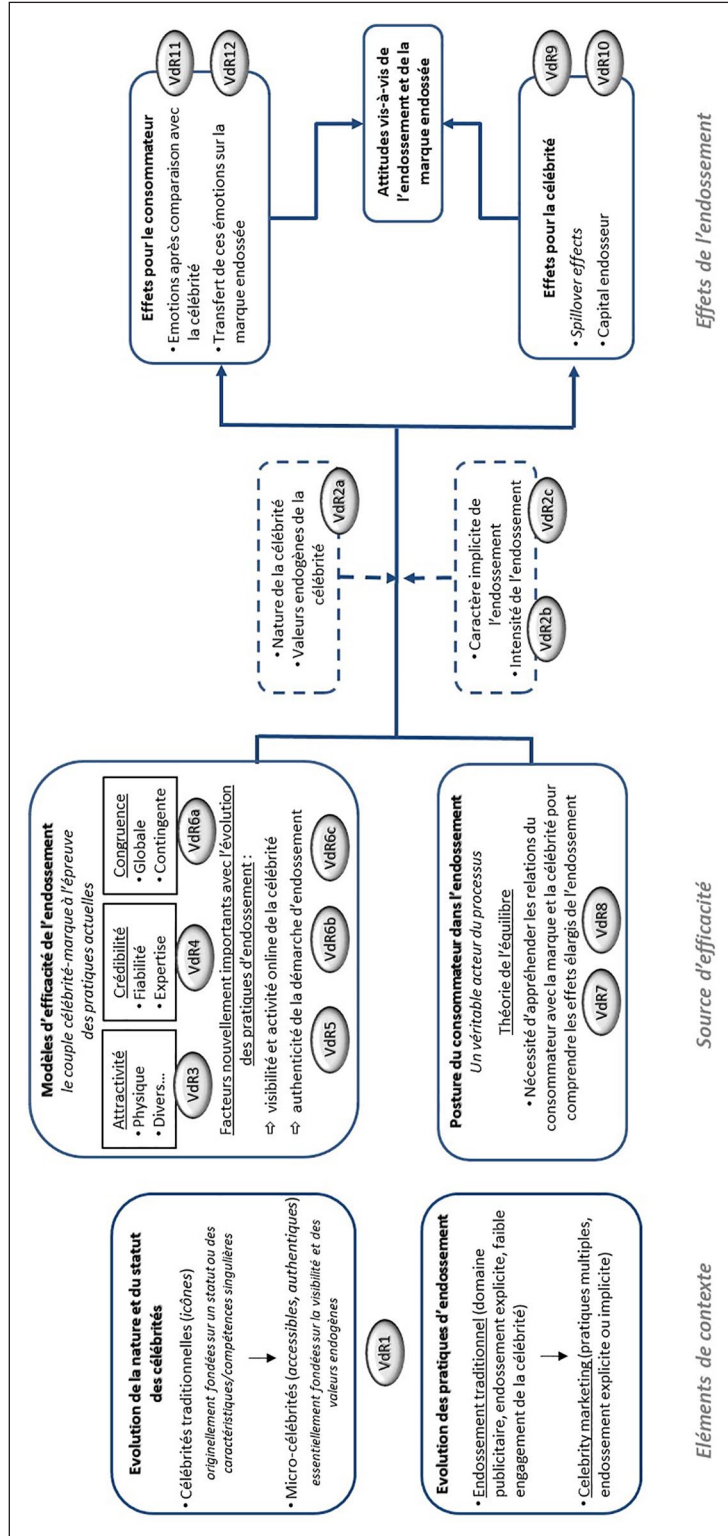


Figure 1. Cadre conceptuel de l'article, thématiques abordées et voies de recherche.

pratiques managériales actuelles et la littérature, limitant son pouvoir de préconisation auprès des praticiens. Celle-ci n'a su véritablement intégrer ni les nouvelles formes d'associations entre une marque et une célébrité en restant très focalisée sur l'endossement publicitaire traditionnel, ni l'évolution du statut de célébrité et les nouvelles pratiques normatives associées avec l'apparition des micro-célébrités. Notre recherche alerte également sur la multiplication des formes d'endossement et de célébrités qui, si elles ne sont pas distinguées à l'aide de vocables différents, pourraient nuire à cette littérature amenée à compiler des résultats de concepts différents mais désignés par un même nom.

Dans un second temps, nous proposons une lecture critique des modèles d'endossement, cœur de la littérature, dont la plupart des recherches et synthèses rapportent le fonctionnement sans en présenter les limites. Cette lecture offre une explication aux résultats parfois contradictoires ou mitigés de l'endossement et justifie pleinement la nécessité de repenser ses facteurs d'efficacité. Il s'agit là de notre troisième contribution : notre recherche élargit la vision traditionnelle de l'endossement, centrée sur le couple célébrité / marque, en considérant que le consommateur participe activement aux effets de cette pratique. Un cadre conceptuel est proposé suggérant que les effets de l'endossement sont mieux compris, et plus prégnants, lorsque toutes les relations entre la marque, la célébrité et le consommateur sont prises en compte.

Enfin, notre dernière contribution porte sur les effets de l'endossement. La majorité des travaux se focalisent sur ses impacts sur la marque. Dans cette synthèse, nous avons pris l'optique d'explorer comment l'endossement pouvait influencer la célébrité et/ou le consommateur, et donc potentiellement à terme, la marque endossée. Plus généralement, nous offrons tout au long de cet article un véritable agenda de recherche pour les personnes intéressées par la recherche sur l'endossement. Compte tenu de la richesse sans cesse croissante de cette littérature, et de l'engouement des managers pour cette pratique qui ne cesse d'évoluer, l'endossement est encore loin d'avoir livré tous ses secrets.

ORCID iD

Noël Albert  <https://orcid.org/0000-0002-1753-6827>

Notes

1. Définitions adaptées de celles données par l'*American Marketing Association* (www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx)
2. Or cette pratique est utilisée pour promouvoir tout type de marques (produit, service, etc.), d'organisations (entreprise, organisation caritative, etc.) ou d'entité de façon générale (personnage politique, événement, lieu géographique, etc.)
3. L'acteur américain aurait refusé cet endossement afin de ne pas brouiller son image et par conséquent celle des causes humanitaires qu'il soutient publiquement (source : https://www.challenges.fr/entreprise/pourquoi-les-americains-ont-une-toute-autre-image-de-nespresso-que-nous_14771)

Références bibliographiques

- Abidin C (2015) Internet (in) famous: the mystification and folklore of microcelebrification. In: *AoIR Selected Papers of Internet Research 16: The 16th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers*, Berlin, Germany, 5–8 October 2015. Chicago: Association of Internet Researchers.
- Abidin C et Ots M (2015) The influencer's dilemma: the shaping of new brand professions between credibility and commerce. *Papier présenté à Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, San Francisco, USA, 6–9 August 2015. Disponible en ligne: <https://wishcrys.files.wordpress.com/2019/03/abidin-ots-2015-the-influencere28099s-dilemma-the-shaping-of-new-brand-professions-between-credibility-and-commerce.pdf>
- Abidin C (2016) Visibility labour: engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia* 161(1): 86–100.
- Agnihotri A et Bhattacharya S (2018) The market value of celebrity endorsement: evidence from India reveals factors that can influence stock-market returns. *Journal of Advertising Research* 58(1): 65–74.
- Agthe M, Spörrle M et Maner JK (2011) Does being attractive always help? Positive and negative effects of attractiveness on social decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin* 37(8): 1042–1054.
- Albert N, Ambroise L et Valette-Florence P (2017) Consumer, brand, celebrity: which congruency pro-

- duces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*: 81(December): 96–106.
- Albert N et Thomson M (2018) A synthesis of the consumer-brand relationship domain: using text mining to track research streams, describe their emotional associations, and identify future research priorities. *Journal of the Association for Consumer Research* 3(2): 130–146.
- Ambroise L, Patin-Sohier G, Valette-Florence P et Albert N (2014) From endorsement to celebrity co-branding: personality transfer. *Journal of Brand Management* 21(4): 273–285.
- Amos C, Holmes G et Strutton D (2008) Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising* 27(2): 209–234.
- Arsena A, Silvera DH et Pandelaere M (2014) Brand trait transference: when celebrity endorsers acquire brand personality traits. *Journal of Business Research* 67(7): 1537–1543.
- Atkin C et Block M (1983) Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research* 23(1): 57–61.
- Baker M et Churchill G (1977) The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research* 14(4): 538–555.
- Banister E et Cocker H (2014) A cultural exploration of consumers' interactions and relationships with celebrities. *Journal of Marketing Management* 30(1–2): 1–29.
- Basil D et Herr P (2006) Attitudinal balance and cause-related marketing: an empirical application of balance theory. *Journal of Consumer Psychology* 16(4): 391–403.
- Bergkvist L et Zhou KQ (2016) Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising* 35(4): 642–663.
- Bergkvist L, Hjalmarson H et Mägi A (2016) A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising* 35(2): 171–18.
- Béroard E et Parmentier MA (2014) Les rôles et pratiques des médias lors d'un scandale impliquant une marque-personne. *Revue Internationale de Gestion* 39(1): 24–37.
- Biswas D, Biswas A et Das N (2006) The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising* 35(2): 17–31.
- Bower A et Landreth S (2001) Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising* 30(3): 1–12.
- Brown Z et Tiggemann M (2016) Attractive celebrity and peer images on Instagram: effect on women's mood and body image. *Body Image* 19(December): 37–43.
- Buunk A et Dijkstra P (2011) Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation. *Psychology & Marketing* 28(9): 958–973.
- Camus S (2004) Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing* 19(4): 39–63.
- Carroll A (2009) Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management* 17(2): 146–158.
- Cash T et Janda L (1984) The eye of the beholder. *Psychology Today* 18(12): 46–52.
- Casaló LV, Flavián C et Ibáñez-Sánchez S (2018) Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* Disponible en ligne: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Cha M, Haddadi H, Benevenuto F et Gummadi K (2010) Measuring user influence in twitter: the million follower fallacy. In: *The fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington, USA, 23–26 May 2010. Chicago: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Chae J (2018) Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology* 21(2): 246–262.
- Chenu A (2008) Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité. *Revue Française de Sociologie* 49(1): 3–52.
- Choi S et Rifon N (2012) It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing* 29(9): 639–650.
- Collins A et Loftus E (1975) The theory of semantic processing. *Psychological Review* 82(6): 407–428.
- Courbet D, Fourquet-Courbet MP et Julien I (2008) Publicité sur Internet: que reste-t-il des mots, que reste-t-il des images, trois mois après en mémoire implicite? *Revue des Interactions Humaines Médiatisées* 9(1): 1–24.
- Dalakas V et Levin A (2005) The balance theory domino: how sponsorships may elicit negative consumer attitudes. In: *Advances in Consumer Research* September 29–2 October: 91–97.

- D'Allessandro S et Chitty B (2011) Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology & Marketing* 28(8): 843–878.
- De Houwer J (2009) The propositional approach to associative learning as an alternative for association formation models. *Learning & Behavior* 37(1): 1–20.
- De Veirman M, Cauberghe V et Hudders L (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36(5): 798–828.
- Debevec K et Iyer E (1986) The influence of spokespersons in altering a product's gender image: implications for advertising effectiveness. *Journal of Advertising* 15(4): 12–20.
- DeBono K et Harnish R (1988) Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: a functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology* 55(4): 541–546.
- Djafarova E et Trofimenko O (2018) 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society* 1–15.
- Dholakia R (1987) Source credibility effects: a test of behavioral persistence. *Advances in Consumer Research* 14: 426–430.
- Dholakia R et Sternthal B (1977) Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research* 3(4): 223–232.
- Dion D et Arnould E (2016) Persona-fied brands: managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management* 32(1–2): 121–148.
- Domjan M et Burkhard B (1986) *Principles of Learning and Behavior* 2^{ème} édition. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Elliott R et Wattanasuwan K (1998) Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising* 17(2): 131–144.
- Engell A, Haxby J et Todorov A (2007) Implicit trustworthiness decisions: automatic coding of face properties in the human amygdala. *Journal of Cognitive Neuroscience* 19(9): 1508–1519.
- Erdogan B (1999) Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management* 15(4): 291–314.
- Erfgen C, Zenker S et Sattler H (2015) The vampire effect: when do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing* 32(2): 155–163.
- Escalas J et Bettman J (2017) Connecting with celebrities: how consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising* 46(2): 297–308.
- Fang X, Singh S et Ahluwalia R (2007) An examination of different explanations for the mere exposure effect. *Journal of Consumer Research* 34(June): 97–103.
- Feng Y (2016) Are you connected? Evaluating information cascades in online discussion about the #RaceTogether campaign. *Computers in Human Behavior* 54(3): 43–53.
- Ferguson J et Mohan M (2019) Use of celebrity and non-celebrity persons in B2B advertisements: effects on attention, recall, and hedonic and utilitarian attitudes. *Industrial Marketing Management* Disponible en ligne: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.003>
- Fleck N et Quester P (2007) Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship. *Psychology & Marketing* 24(11): 975–1000.
- Fleck N et Maille V (2010) Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications Marketing* 25(4): 70–92.
- Fleck N, Korchia M et Le Roy I (2012) Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing* 29(9): 651–662.
- Fournier S (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343–373.
- Fraser B et Brown W (2002) Media, celebrities, and social influence: identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society* 5(2): 183–206.
- Freiden J (1984) Advertising spokesperson effects: an examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research* 24(5): 33–41.
- Friedman H et Friedman L (1979) Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research* 19(5): 63–71.
- Galli M et Gorn G (2011) Unconscious transfer of meaning to brands. *Journal of Consumer Psychology* 21(3): 215–225.
- Giles DC (2002) Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research. *Media Psychology* 4(3): 279–305.
- Gillespie B, Muehling D et Kareklas I (2018). Fitting product placements: affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. *Journal of Business Research* 82(January): 90–102.
- Goldsmith R, Lafferty B et Newell SJ (2000) The impact of corporate credibility and celebrity credibility on

- consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising* 29(3): 43–54.
- Gong W et Li X (2017) Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing* 34(7): 720–732.
- Halonen-Knight E et Hurmerinta L (2010) Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management* 19(6): 452–460.
- Hamp A (2011) For today's celeb, social status takes on a new meaning. *Advertising Age* 82(33): 76–76.
- Harmon R et Coney K (1982) The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research* 19(2): 255–260.
- Heider F (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*. Wiley NY: Psychology Press.
- Heinich N (2011a) La consommation de la célébrité. *L'Année Sociologique* 61(1): 103–123.
- Heinich N (2011b). La culture de la célébrité en France et dans les pays anglophones. *Revue Française de Sociologie* 52(2): 353–372.
- Heinich N (2011c) Une valeur controversée : les critiques savantes de la visibilité. In: Aubert N et Haroche C (éds) *Les tyrannies de la visibilité*. Toulouse: Eres, 303–321.
- Hovland C et Weiss W (1951) The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly* 15(4): 635–650.
- Hsu H et Tsou H (2011) Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management* 31(6): 510–523.
- Hung K, Chan K et Tse C (2011) Assessing celebrity endorsement effects in China. *Journal of Advertising Research* 51(4): 608–622.
- Hwang Y (2015) Does opinion leadership increase the followers on Twitter. *International Journal of Social Science and Humanity* 5(3): 258–264.
- Ilicic J et Webster C (2011) Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal* 19(4): 230–237.
- Ilicic J et Webster C (2013) Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research* 66(7): 941–947.
- Ilicic J, Baxter S et Kulczynski A (2016) The impact of age on consumer attachment to celebrities and endorsed brand attachment. *Journal of Brand Management* 23(3): 273–288.
- Ilicic J, Baxter S et Kulczynski A (2018a) Spot the difference: examining facial characteristics that enhance spokesperson effectiveness. *European Journal of Marketing* 52(1/2): 348–366.
- Ilicic J, Kulczynski A et Baxter S (2018b) How a smile can make a difference: enhancing the persuasive appeal of celebrity endorsers: boosting consumer perceptions of celebrity genuineness through the use of a “Duchenne Smile”. *Journal of Advertising Research* 58(1): 51–64.
- Jin A et Phua J (2014) Following celebrities' tweets about brands. *Journal of Advertising* 43(2): 181–195.
- Joseph W (1982) The credibility of physically attractive communicators: a review. *Journal of Advertising* 11(3): 15–24.
- Kahle L et Homer P (1985) Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research* 11(4): 954–961.
- Kamins M (1989) Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research* 29(3): 34–42.
- Kamins M (1990) An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising. *Journal of Advertising* 19(1): 4–13.
- Kamins M et Gupta K (1994) Congruence between spokesperson and product type: a match-up hypothesis perspective. *Psychology & Marketing* 11(6): 569–586.
- Keel A et Natarajan R (2012) Celebrity endorsements and beyond: new avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing* 29(9): 690–703.
- Kelley H et Michela J (1980) Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology* 31(1): 457–501.
- Kerrigan F, Brownlie D, Hewer P et Daza-LeTouze C (2011) ‘Spinning’ Warhol: celebrity brand theories and the logic of the celebrity brand. *Journal of Marketing Management* 27(13–14): 1504–1524.
- Kim J, Allen C et Kardes F (1996). An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning. *Journal of Marketing Research* 33(3): 318–328.
- Kim A et Ko E (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* 65(10): 1480–1486.
- Kirkpatrick N, Pederson J et White D (2018) Sport business and marketing collaboration in higher education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 22: 7–13.
- Knoll J et Matthes J (2016) The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(1): 55–75.
- Knoll J, Matthes J, Münch A et Ostermann M (2017). How long does celebrity meaning transfer last? Delayed effects and the moderating roles of brand experience, celebrity liking, and age. *International Journal of Advertising* 36(4): 588–612.

- Lafferty B et Goldsmith R (1999) Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research* 44(2): 109–116.
- Lafferty B, Goldsmith R et Hultg T (2004) The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing* 21(7): 509–531.
- Ledbetter A et Redd S (2016) Celebrity credibility on social media: a conditional process analysis of online self-disclosure attitude as a moderator of posting frequency and parasocial interaction. *Western Journal of Communication* 80(5): 601–618.
- Liu T et Brock J (2011) Selecting a female athlete endorser in China: the effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing* 45(7/8): 1214–1235.
- Lord K et Putrevu S (2009) Informational and transformational responses to celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 31(1): 1–13.
- Lunardo R, Gergaud O et Livat F (2015) Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management* 31(5–6): 685–712.
- Madrigal R et Boush D (2008) Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology & Marketing* 25(6): 538–564.
- Maille V et Fleck N (2011) Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 26(2): 77–111.
- Marwick A (2013) “They're really profound women, they're entrepreneurs”: conceptions of authenticity in fashion blogging. In: *7th International AIII Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, 8–11 July 2013. Cambridge: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Marwick A (2015) “You may know me from YouTube: (micro)-celebrity in social media.” In: Marshall P et Redmond S (éds) *A Companion to Celebrity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 333–350.
- Marwick A et Boyd D (2011) To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Convergence* 17(2): 139–158.
- McCracken G (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research* 16(3): 310–321.
- McCroskey J (1969) A summary of experimental research on the effects of evidence in persuasive communication. *Quarterly Journal of Speech* 55(2): 169–176.
- McCroskey J, Hamilton P et Weiner A (1974) The effect of interaction behavior on source credibility, homophily, and interpersonal attraction. *Human Communication Research* 1(1): 42–52.
- McCroskey J et Richmond V (1996) *Fundamentals of Human Communication: An Interpersonal Perspective*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- McQuarrie E, Miller J et Phillips B (2012) The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research* 40(1): 136–158.
- Michel G et Cegarra JJ (2006) Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques. *Revue Française du Marketing* 207(2/5): 61–72.
- Miller F et Allen C (2012) How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology* 22(3): 443–452.
- Misra S et Beatty SE (1990) Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. *Journal of Business Research* 21(2): 159–173.
- Mittelstaedt J, Riesz P et Burns W (2000). Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 22(1): 55–65.
- Momtaz N, Aghaie A et Alizadeh S (2011) Identifying opinion leaders for marketing by analyzing online social networks. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking* 3(1): 43–59.
- Morhart F, Malär L, Guevremont A, Girardin F et Grohmann B (2015) Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology* 25(2): 200–218.
- Mowen J (1980) On product endorser effectiveness: a balance model approach. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 3(1): 41–57.
- Mussweiler T, Rüter K et Epstude K (2004) The ups and downs of social comparison: mechanisms of assimilation and contrast. *Journal of Personality and Social Psychology* 87(6): 832–844.
- Napoli J, Dickinson S, Beverland M et Farrelly F (2014) Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research* 67(6): 1090–1098.
- Newman G, Diesendruck G et Bloom P (2011) Celebrity contagion and the value of objects. *Journal of Consumer Research* 38(2): 215–228.
- Obermiller C, Spangenberg E et MacLachlan D (2005) Ad skepticism: the consequences of disbelief. *Journal of Advertising* 34(3): 7–17.
- Ohanian R (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising* 19(3): 39–52.

- Ohanian R (1991) The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research* 31(1): 46–54.
- O'Mahony S et Meenaghan T (1998) The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review* 10(2): 15–24.
- Pornpitakpan C (2003) Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: evidence from Asians. *Journal of Marketing Management* 19(1–2): 179–195.
- Pornpitakpan C (2004) The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology* 34(2): 243–281.
- Pornpitakpan C, Li Q et Fu SFI (2017) A gender-focused review of the effect of message source attractiveness on persuasion: implications for marketers and advertisers communications. *European Journal of Communication Research* 42(2): 195–237.
- Priester J et Petty R (2003) The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology* 13(4): 408–421.
- Pringle H et Binet L (2005) How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour* 4(3): 201–214.
- Reeves R, Baker G et Truluck C (2012) Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing* 29(9): 674–679.
- Rice D, Kelting K et Lutz RJ (2012) Multiple endorsers and multiple endorsements: the influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology* 22(2): 249–259.
- Romer D (1979) Internalization versus identification in the laboratory: a causal analysis of attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology* 37(1): 2171–2180.
- Rossiter J et Smidts A (2012) Print advertising: celebrity presenters. *Journal of Business Research* 65(6): 874–879.
- Roy S (2018) Meaning transfer in celebrity endorsements: an explanation using metaphors. *Journal of Marketing Communications* 24(8): 843–862.
- Roy S et Moorthi Y (2012) Investigating endorser personality effects on brand personality: causation and reverse causation in India. *Journal of Brand Strategy* 1(2): 164–179.
- Russell C, Stern B et Stern B (2006) Consumers, characters, and products: a balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising* 35(1): 7–21.
- Ryu G, Park J et Feick L (2006) The role of product type and country-of-origin in decisions about choice of endorser ethnicity in advertising. *Psychology & Marketing* 23(6): 487–513.
- Sääksjärvi M, Hellén K et Balabanis G (2016) Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing* 50(3/4): 421–441.
- Santos A, Barros F et Azevedo A (2019) Matching-up celebrities' brands with products and social causes. *Journal of Product & Brand Management* 28(2): 242–255.
- Seno D et Lukas B (2007) The equity effect of product endorsement by celebrities: a conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing* 41(1/2): 121–134.
- Silvera D et Austad B (2004) Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing* 38(11/12): 1509–1526.
- Simonin B et Ruth J (1998) Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research* 35(1): 30–42.
- Spry A, Pappu R et Bettina Cornwell T (2011) Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing* 45(6): 882–909.
- Stafford M, Stafford T et Day E (2002) A contingency approach: the effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising* 31(2): 17–35.
- Sundar S (2008) The MAIN model: a heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In: Metzger J et Flanagin A (éds) *Digital Media, Youth, and Credibility*. Cambridge MA: The MIT Press, 73–100.
- Thomson M (2006) Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing* 70(3): 104–119.
- Thwaites D, Lowe B, Monkhouse L et Barnes B (2012) The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology & Marketing* 29(9): 663–673.
- Till B (1998) Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product and Brand Management* 7(5): 400–409.
- Till B et Busler M (1998) Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing* 15(6): 576–586.
- Till B et 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* 29(3): 1–13.
- Till B et Shimp T (1998) Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. *Journal of Advertising* 27(1): 67–82.

- Till B, Stanley S et Priluck R (2008) Classical conditioning and celebrity endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing* 25(2): 179–196.
- Tripp C, Jensen T et Carlson L (1994) The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitude and intentions. *Journal of Consumer Research* 20(4): 535–547.
- Um N (2013) Celebrity scandal fallout: how attribution style can protect the sponsor. *Psychology & Marketing* 23(6): 529–541.
- Van de Ven N (2017) Envy and admiration: emotion and motivation following upward social comparison. *Cognition and Emotion* 31(1): 193–20.
- White D, Goddard L et Wilbur N (2009) The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37(4): 322–335.
- Xiong Y, Cheng Z, Liang E et Wu Y (2018) Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior* 82: 81–93.
- Zhou L et Whitla P (2013) How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: the mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research* 66(8): 1013–1020.

Annexe A. Opérationnalisation des modèles d'endossement.

Modèles		Mesure / Opérationnalisation	Auteurs
Attractivité	Mesure spécifique de l'attractivité physique	Avec un seul item - <i>How attractive is the spokesperson who appeared in the ad?</i> <i>Extremely unattractive to extremely attractive</i> - <i>X is attractive</i> - <i>How appealing is the celebrity endorser?</i> - <i>I find celebrity to be attractive</i>	Baker et Churchill (1977), Atkin et Block (1983) repris par Friedman et Friedman (1979), Kamins (1989), Kamins et Gupta (1994), Silvera et Austad (2004) Miller et Allen (2012) Lunardo et al. (2015) Escalas et Bettman (2017)
		Avec deux items - <i>X is good looking</i> - <i>X is attractive</i> <i>Strongly disagree to strongly agree</i>	Rice, Kelting et Lutz (2012)
		Avec 5 items - <i>unattractive/attractive</i> - <i>ugly/beautiful</i> - <i>not elegant/elegant</i> - <i>not classy/classy</i> - <i>not sexy/sexy</i>	Ohanian (1990) repris par Ilicic et al. (2018a)
		Aucune précision sur l'échelle	Kahle et Homer (1985)
Mesure spécifique de la sympathie		Avec un seul item	Friedman et Friedman (1979), Kamins (1989), Choi et Riffon (2012)
		Avec trois items - <i>I dislike X</i> - <i>X is one of my favorite celebrities</i> - <i>X is a great celebrity</i> <i>Strongly disagree to strongly agree</i>	Newman et al. (2011), Rice et al. (2012)
		Aucune précision sur l'échelle	Kahle et Homer (1985), Thwaites et al. (2012) [reprise des échelles d'Atkin et Block (1983) et O'Mahony et Meenaghan (1998)]

(Continued)

Annexe A. (suite)

Modèles	Mesure / Opérationnalisation	Auteurs	
	Mesure spécifique de la familiarité	Avec un seul item - <i>How familiar are you with the spokesperson who appeared in the ad? Extremely unfamiliar to extremely familiar</i>	Kamins (1989), Kamins et Gupta (1994), Newman et al. (2011), Choi et Riffon (2012)
		Aucune précision sur l'échelle	Kahle et Homer (1985)
	Mesures diverses	Mesure de l'admiration pour la célébrité <i>Pas de précision sur les items</i>	Silvera et Austad (2004)
		Mesure de la force de l'attachement pour la célébrité - <i>Attachment strength to the celebrity Strong versus weak</i>	Ilicic et Webster (2011)
		Mesure du charisme, de l'amitié et de l'admiration pour la célébrité	Thwaites et al (2012)
Crédibilité	Mesure bi dimensionnelle de la crédibilité	Mesures de l'expertise et de la fiabilité - <i>expertise</i> - <i>trustworthy</i>	Ohanian (1990), Stafford, Stafford et Day (2002), Thwaites et al (2012) [à partir de deux dimensions d'Ohanian (1991)]
	Mesure tri dimensionnelle de la crédibilité	Mesures de l'expertise, la fiabilité et l'attractivité - <i>Attractiveness</i> (Attractive, Classy, Beautiful, Elegant, Sexy) - <i>Trustworthiness</i> (Dependable, Honest, Reliable, Sincere, Trustworthy) - <i>Expertise</i> (Expert, Experienced, Knowledgeable, Qualified, Skilled)	Ohanian (1991), Till et Shimp (1998), Lafferty et Goldsmith (1999), Goldsmith et al. (2000), Stafford et al. (2002), Pornpitakpan (2003), Lord et Putrevu (2009), D'Allessandro et Chitty (2011), Choi et Riffon (2012), Thwaites et al. (2012), Spry, Pappu et Bettina Cornwell (2011)
		- Mesures d'Ohanian (1990) pour <i>Attractiveness</i> et <i>Expertise</i> et Kim et al. (1996) pour <i>consumer's affective response</i> - Mesure en 3 dimensions : ○ <i>physical attractiveness</i> (attractive, good looking, and pretty [or handsome]) ○ <i>expertise</i> (knowledgeable, competent, and expert) ○ <i>trustworthiness</i> (trustworthy, honest, dependable, and sincere) - Mesure en trois dimensions : <i>Endorser's appearance / attractiveness, character and profession.</i>	Miller et Allen (2012) Ryu, Park et Feick (2006) Mittelstaedt et al. (2000)
		Aucune précision sur l'échelle	Dholakia et Sternthal (1977)
	Mesure spécifique de la crédibilité	Avec un seul item - <i>In the advertisement you have just read, how believable was the celebrity X in the role of the endorser? Not at all believable to completely believable</i>	Freiden (1984) repris par Kamins (1989), Kamins et Gupta (1994)

(Continued)

Annexe A. (suite)

Modèles		Mesure / Opérationnalisation	Auteurs
		A l'aide d'une question ouverte <i>lister tout ce qu'il trouve difficile à croire dans la publicité</i>	Friedman et Friedman (1979)
		Aucune précision sur l'échelle	McCroskey (1969) repris Tripp, Jensen et Carlson (1994)
Crédibilité	Mesure spécifique de l'expertise	Avec un seul item - <i>[Celebrity] knows a lot about [Brand]</i> - <i>[Celebrity] is a clothing expert</i> (adapté à la catégorie de produit) - <i>How great a knowledge do you think [celebrity] has about [category]?</i>	Rice, Kelting et Lutz (2012) Miller et Allen (2012) Bergkvist et al. (2016)
		Avec plusieurs items - <i>Trained / not trained</i> - <i>Intelligent / not intelligent</i> - <i>Expert / not expert</i> - <i>Informed / uninformed</i> - <i>Competent / incompetent</i> - <i>Bright / stupid</i>	McCroskey et Richmond (1996) repris par Um (2013)
	Mesure spécifique de la fiabilité	Avec un seul item - <i>Very trustworthy to untrustworthy</i>	Hovland et Weiss (1951), Friedman et Friedman (1979)
		Avec trois items - <i>I think [Celebrity] is trustworthy</i> - <i>X is truthful</i> - <i>X is believable</i> <i>Strongly disagree to strongly agree</i>	Rice et al. (2012)
Mesures multi-facettes	Avec plusieurs items - <i>believable, trustworthy, expert, sincere, reliable, competent, honest</i> - <i>visibility, likability, role-model identification, trustworthiness, expertise</i> - <i>trustworthy/not trustworthy, believable/not believable, knowledgeable/not knowledgeable, qualified/not qualified, appropriate/inappropriate, effective/ineffective</i> - 15 items en échelles sémantiques différentielles (e.g., <i>honest/dishonest, expert/inexpert, tense/relaxed...</i>)	Friedman et Friedman (1979) Rossiter et Smitds (2012) Till et Shimp (1998) repris par White et al. (2009) McCroskey, Hamilton, and Weiner's (1974) repris par Ledbetter et Redd (2016)	
	Aucune précision sur l'échelle	Priester et Petty (2003), Biswas, Biswas et Das (2006), Harmon et Coney (1982)	