

# Celebrity endorsement in advertising: Are celebrity ads more effective than ads with unknown model or pure product ads?

Leyla Jaoued-Abassi, Jean-Louis Chandon

► **To cite this version:**

Leyla Jaoued-Abassi, Jean-Louis Chandon. Celebrity endorsement in advertising: Are celebrity ads more effective than ads with unknown model or pure product ads?. colloque international de la recherche en marketing de l'association tunisienne de marketing, Apr 2007, Hammamet, Tunisia. hal-01128179

**HAL Id: hal-01128179**

**<https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-01128179>**

Submitted on 9 Mar 2015

**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.

**Endossement par les célébrités : Les annonces avec endosseur célèbre sont-elles plus efficaces que les annonces avec modèle inconnu et les annonces avec produit seul ?**

**Leyla JAOUED**

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

ESSEC Business School  
Programme Doctoral  
Avenue Bernard Hirsch B.P. 50105  
95021 Cergy-Pontoise Cedex  
FRANCE

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

**Jean-Louis CHANDON**

Professeur à l'IAE d'Aix-en-Provence  
[Jean-Louis.Chandon@iae-aix.com](mailto:Jean-Louis.Chandon@iae-aix.com)

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

## **Endossement par les célébrités : Les annonces avec endosseur célèbre sont-elles plus efficaces que les annonces avec modèle inconnu et les annonces avec produit seul ?**

Cet article a pour objectif de comparer les réactions affectives cognitives et conatives aux annonces avec endosseur célèbre, par rapport aux annonces avec modèle inconnu et aux annonces avec produit seul. Les variables dépendantes sont l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, la congruence avec l'image de soi et l'intention d'achat. Une quasi-expérimentation a été menée sur 2134 femmes. Les résultats montrent que les caractéristiques de la célébrité (crédibilité et congruence avec la marque) influencent l'efficacité de l'endossement. Les annonces avec endosseur célèbre sont plus efficaces que les deux autres types d'annonces que lorsque la célébrité est perçue comme crédible et congruente avec la marque.

**Mots clés :** Endossement par des célébrités, efficacité de l'endossement, caractéristiques de la célébrité.

## **Celebrity endorsement in advertising: Are celebrity ads more effective than ads with unknown model or pure product ads?**

This article aims to compare the effect of celebrity advertisements, unknown model advertisements and product advertisements on affective, cognitive and behavioural responses. The dependent variables are attitude towards the ad, attitude towards the brand, self-congruity and intention to purchase. A quasi experiment was carried out with 2134 female consumers. The results show the importance of celebrity characteristics (credibility and brand congruity): the celebrity ads are more effective than the two others kind of ads only when the celebrity is perceived as credible and brand congruent.

**Key Words:** Celebrity endorsement, endorsement effectiveness, celebrity characteristics.

## **Endossement par les célébrités : Les annonces avec endosseur célèbre sont-elles plus efficaces que les annonces avec modèle inconnu et les annonces avec produit seul ?**

L'utilisation des célébrités en publicité n'est pas un phénomène récent. Aux Etats-Unis dès la fin du dix-neuvième siècle les célébrités ont progressivement envahie la publicité presse. L'endossement doit sa popularité au développement de la publicité radio dans les années 30 et de la publicité télévisée dans les années 50. L'apparition du cinéma a élargi l'étendue de cette stratégie (McDonough, 1995). Vers la fin des années 70, la stratégie devint de plus en plus populaire. Pour certains observateurs de l'époque, l'engouement pour l'endossement par des célébrités n'était qu'un phénomène de mode ne pouvant en aucun cas perdurer. Mais l'utilisation de l'endossement continua à se développer d'une manière considérable. Aujourd'hui, l'endossement par les célébrités est devenu un élément à part entière des stratégies de communication marketing (Erdogan, 1999).

Plusieurs raisons que nous développerons laissent à penser que les célébrités sont influentes et que leur utilisation publicitaire génère souvent des réactions positives chez les consommateurs. Cependant, les célébrités ne sont pas efficaces dans toutes les conditions ni pour toutes les catégories de produit. Les nombreux cas d'échec d'endossements démontrent la nécessité d'étudier la stratégie d'endossement d'une manière approfondie. L'objectif de notre article est de comparer les effets des annonces avec célébrité aux effets des annonces avec modèle inconnu et produit seul. Plus précisément, nous tenterons de répondre à une interrogation principale :

- *Les annonces avec endosseur célèbre sont-elles plus efficaces que les annonces avec modèle inconnu et les annonces avec produit seul ?*

### **1. REVUE DE LA LITTERATURE**

Pour étudier l'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité, les chercheurs ont souvent eu recours au modèle de crédibilité de la source, proposé par Hovland et ses associés au début des années 50 ainsi qu'au modèle d'attractivité de la source (McGuire, 1968). L'hypothèse de congruence a par la suite été proposée en complément des deux

modèles initiaux (Kahle et Homer 1985 ; Kamins 1989, 1990). Ces différents modèles suggèrent que l'efficacité des publicités mettant en vedette des endosseurs célèbres dépend de l'attractivité de la célébrité, de sa crédibilité et de sa congruence avec la marque. Nous détaillons ces trois modèles dans ce qui suit.

### **1.1. Le modèle de l'attractivité de la source**

L'attractivité physique a toujours été un important thème de recherche en sciences sociales mais aussi dans les recherches sur le changement d'attitude. Le modèle d'attractivité de la source s'appuie sur la psychologie sociale et soutient l'hypothèse selon laquelle l'efficacité du message dépend des caractéristiques de la source, en l'occurrence, de l'attractivité de la source. L'attractivité ne fait pas référence à la seule attractivité physique, elle comprend plusieurs autres caractéristiques telle que le niveau intellectuel, la personnalité, le style de vie, etc. (Erdogan, 1999).

Les célébrités sont choisies comme endosseurs du fait de leur statut de célébrité mais aussi de leur apparence physique. Ce dernier critère est d'autant plus important que le produit promu est destiné à renforcer la beauté physique (Erdogan, 1999). Les recherches sur l'attractivité de la source ont montré que les communicateurs attractifs génèrent plus de stéréotypes positifs (Erdogan, 1999), plus de changements de croyances (Debevec et Kernan 1984) et de plus grandes intentions d'achat que les endosseurs non attractifs (Debevec et Kernan 1984 ; Friedman et Friedman, 1979). De même, une étude menée par Kahle et Homer (1985) a mis en avant l'importance de l'attractivité dans l'efficacité de l'endossement. Les résultats de cette étude ont montré que les participants exposés à une annonce avec une célébrité attractive avaient mieux apprécié le produit que ceux exposés à une annonce avec une célébrité non attractive. De même, la mémorisation de la marque ainsi que les intentions d'achat étaient plus élevées lorsque les participants étaient exposés à des célébrités attractives. Il faut par ailleurs signaler que le produit examiné dans cette étude est utilisé pour renforcer la beauté physique. Les auteurs n'ont pas étudié le cas d'un produit qui n'est pas lié à l'attractivité physique. Ces résultats ne nous permettent donc pas d'affirmer que l'attractivité physique de l'endosseur a un impact sur le changement d'attitude pour toutes les catégories de produits. Par ailleurs, une étude menée par Kamins (1990) a manipulé l'attractivité physique de l'endosseur (attractif – non attractif) et le type de produit (produit utilisé pour renforcer ou non l'attractivité physique). Les résultats de l'étude ont montré que l'utilisation d'un

endosseur attractif (Tom Selleck) renforce la crédibilité de l'endosseur et l'attitude envers la publicité lorsque le produit est lié à la beauté physique. Par contre lorsque le produit n'est pas utilisé pour renforcer l'attractivité physique (ordinateur), la différence n'est pas significative entre les effets d'un endosseur attractif et ceux d'un endosseur non attractif. Les résultats de l'étude n'ont pas été significatifs en ce qui concerne les intentions d'achat et l'attitude envers la marque.

En conclusion, il n'y a aucun doute que l'attractivité de la célébrité renforce les attitudes positives envers la publicité et la marque, par contre son aptitude à faciliter le changement d'attitude et à créer l'intention d'achat est ambiguë (Erdogan, 1999). En effet, l'attractivité de la célébrité à elle seule ne peut être à l'origine du changement d'attitude suite à l'exposition à un message publicitaire. D'où, la prise en considération d'une autre caractéristique de la célébrité : la crédibilité.

## **1.2. Le modèle de crédibilité de la source**

Le modèle de crédibilité de la source développé par Hovland et ses associés au début des années cinquante trouve ses fondements dans la recherche en psychologie sociale (Hovland et Weiss 1951 ; Hovland, Janis et Kelley 1974). Ce modèle stipule que la crédibilité de la source du message publicitaire influence son efficacité. Il identifie l'expertise et la fiabilité comme étant les deux dimensions de la crédibilité.

La fiabilité, première dimension de la crédibilité, fait référence à l'honnêteté et l'intégrité perçues de l'endosseur. En d'autres termes, elle est liée à la confiance qu'a le consommateur envers la source pour la manière honnête et objective avec laquelle elle fournit les informations (Ohanian, 1991). Friedman et al (1978) ont montré que l'estime de la célébrité est fortement corrélée avec la fiabilité. De leur côté, Priester et Petty (2003) ont montré que la fiabilité de la source influence l'étendue du traitement de l'information contenu dans un message publicitaire. Selon ces auteurs, lorsque la source du message publicitaire est perçue comme non fiable, les récepteurs s'engagent dans un processus de traitement élaboré des arguments relatifs au produit. La qualité des arguments est dans ce cas plus fortement corrélée aux attitudes et aux réponses cognitives des consommateurs qu'elle ne l'est dans une condition de forte fiabilité de la source. L'utilisation de sources fiables entraîne une acceptation plus facile du message publicitaire, mais des attitudes moins élaborées.

L'expertise, deuxième dimension de la crédibilité, indique dans quelle mesure le communicateur est perçu comme étant une source d'affirmations valide (Erdogan, 1999).

L'expertise fait référence au niveau de connaissances perçues, à l'expérience ou au savoir faire/talent possédés par la source (Hovland et al., 1974). Une célébrité perçue comme experte dans la catégorie de produit est plus persuasive (Speck, Schumann et Thompson, 1988), génère des intentions d'achat plus élevées (Ohanian, 1991) et influence la perception de la qualité du produit. Selon Till et Busler (1998) l'efficacité de l'endossement dépend en partie de la connexion directe de la célébrité avec le produit endossé. Cette connexion est liée au niveau d'expertise de la célébrité dans la catégorie de produit.

Ainsi, le modèle de Hovland et ses associés estime que les sources perçues comme expertes et fiables sont crédibles et par conséquent persuasives. Notons par ailleurs, qu'Ohanian (1990) a considéré l'attractivité comme un important facteur de compréhension de la crédibilité de la célébrité et l'a proposé comme étant la troisième dimension de la crédibilité.

Selon Kelman (1961), la crédibilité joue un rôle majeur dans le processus de changement d'attitude. Les individus ont tendance à changer d'attitude plus facilement lorsqu'ils reçoivent un message d'une source crédible. Des recherches récentes ont cependant montré que les dimensions de la crédibilité peuvent aboutir à des contributions indépendantes de l'efficacité de la source (Weiner et Mowen, 1985). En effet, un endosseur peut être perçu comme expert mais non fiable (le vendeur) ou encore, un endosseur qui manque d'expertise peut être perçu comme très fiable par les consommateurs (un ministre donnant un conseil financier).

Les modèles de la crédibilité et attractivité de la source ont été largement utilisés pour examiner l'efficacité de l'endossement par les célébrités. Mais bien qu'ils aient prouvé leur utilité dans la compréhension de l'efficacité de l'endossement, ils demeurent insuffisants pour expliquer la totalité du processus. Ces modèles ont été critiqués pour leur incapacité à expliquer l'inefficacité de certains endosseurs perçus comme crédibles et attractifs par l'audience. Une célébrité, même si elle est perçue comme crédible et attractive par l'audience, ne peut être efficace pour l'ensemble des produits. L'attractivité et la crédibilité de la célébrité sont certes des caractéristiques importantes d'un endosseur mais ne peuvent constituer les seuls facteurs à prendre en considération pour expliquer la persuasion des messages transmis par une célébrité. Plusieurs études ont montré que la congruence entre la célébrité et l'audience est également une caractéristique déterminante de l'efficacité de l'endossement.

### 1.3. L'hypothèse de congruence

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

Dans le cadre de l'endossement, l'hypothèse de congruence met l'accent sur l'harmonie ou l'adéquation perçue entre la célébrité et le message transmis par le produit ou la marque (Kahle et Homer, 1985 ; Kamins, 1990 ; Lynch et Schuler, 1994). Elle soutient l'hypothèse selon laquelle le message transmis par la célébrité et celui transmis par le marque doivent être congruents pour une meilleure persuasion (Forkan 1980 ; Kahle et Homer, 1985 ; Kamins 1989, 1990). Il n'est pas suffisant que la célébrité et la marque aient chacun des caractéristiques positives, il faut que la relation entre les caractéristiques de la célébrité et celles de la marque soit perçue comme positive. Cette relation va déterminer la nature de l'effet de l'endossement (DeSarbo et Harshman, 1985).

L'hypothèse de congruence est issue des travaux de Kanungo et Pang (1973) sur « l'adaptabilité » entre l'endosseur et le produit auquel il est associé en publicité. Ces auteurs ont montré que l'existence d'un « fit » entre l'endosseur et le produit améliore les évaluations du produit et de la publicité par les consommateurs. En revanche, l'absence de congruence affaiblit les réactions à la publicité. A la suite des résultats avancés par Kanungo et Pang (1973), plusieurs chercheurs ont commencé à étudier les effets de la congruence sur l'efficacité de l'endossement. Kahle et Homer (1985), ont suggéré que l'efficacité de l'endossement est fonction du « fit » entre la célébrité et le produit. Promouvoir un produit via une célébrité dont l'image est très congruente avec le produit conduit à une plus grande crédibilité de l'annonceur et de la célébrité, comparé à une situation dans laquelle la congruence est faible (Kamins et Gupta, 1994). Ceci peut être la raison de l'usage extensif de célébrités attractives pour les produits destinés à renforcer la beauté physique. Plusieurs chercheurs ont d'ailleurs considéré l'attractivité de la célébrité comme un facteur de congruence pour les produits liés à l'attractivité physique (Kahle et Homer, 1985 ; Kamins,



1990 ; Kamins et Gupta, 1994). Pour ce type de produits, l'utilisation d'une célébrité attractive améliore l'efficacité du message et renforce sa crédibilité (Kahle et Homer, 1985 ; Kamins, 1990). L'attractivité physique de l'endosseur est considérée comme pertinente pour les attributs du produit et sert de signal pour démontrer les performances et les qualités du produit (Erdogan, 1999). L'utilisation d'endosseurs attractifs conduit à un renforcement de l'évaluation du produit et de la publicité (Kamins, 1990). Plus récemment, Till et Busler (2000) ont montré que l'expertise de la célébrité est un meilleur facteur de congruence entre la célébrité et le produit que l'attractivité de la célébrité. La congruence entre la célébrité et le produit peut être appréhendée à travers l'expertise de la célébrité dans la catégorie de produit.

En ce qui concerne les effets de la congruence entre la célébrité et la marque, DeSarbo et Harshman (1985) stipulent que l'efficacité d'un endossement est déterminée par la relation entre l'endosseur et la marque. Pour une meilleure persuasion, le message véhiculé par la célébrité et celui véhiculé par la marque doivent être en consonance. L'absence de connexion entre la célébrité et la marque endossée peut amener le consommateur à penser que la motivation de la célébrité pour l'endossement est purement financière. La congruence entre la célébrité et la marque renforce la mémorisation, améliore l'attitude envers la marque et facilite le transfert d'affect de la célébrité vers la marque (Misra et Beatty, 1990).

*En conclusion*, nous pouvons constater que les modèles de l'endossement mettent en avant les caractéristiques de la célébrité nécessaires à l'efficacité de l'endossement. En revanche, ils ne nous permettent pas de savoir si les annonces avec célébrité sont plus efficaces ou non que les autres types d'annonces. Dans la partie qui suit, nous présentons les résultats des études qui se sont intéressées à cet axe de recherche.

#### **1.4. Comparaison de l'efficacité d'annonces avec célébrité à celle d'autres types d'annonces**

La première étude sur ce thème a été réalisée par Friedman, Termini et Washington (1976) et a eu pour objectif de comparer l'efficacité publicitaire de quatre types d'endosseurs : célébrité, consommateur type, expert et président d'une société de production de vin. Des annonces publicitaires fictives pour des marques fictives de vin sangria ont été créées pour les besoins de l'étude. Un échantillon de convenance composé de 150 étudiants a été interrogé et divisé en quatre groupes. Chacun des groupes a été exposé à l'une des annonces test de l'étude. Ces annonces étaient identiques mais chacune d'entre elles était attribuée à un

endosseur différent. Un cinquième groupe, qui a servi de groupe de contrôle, a été exposé à la même annonce sauf qu'elle ne mettait en vedette aucun endosseur. Elle présentait seulement le produit à promouvoir. Après exposition à l'annonce, les participants ont évalué le vin sur deux attributs (prix probable, goût probable) en utilisant des échelles à 10 points. La crédibilité perçue de la publicité et les intentions d'achat des participants ont également été mesurées par le biais d'échelles à 10 points. Afin de déterminer l'existence de différences significatives entre les trois types d'endosseurs et la publicité « produit seul », des analyses de la variance ont été réalisées. Les résultats de ces analyses ont mis en avant des différences significatives au niveau des intentions d'achat des répondants. Les répondants exposés à une publicité avec un endosseur célèbre (Al Pacino) ont eu des mesures d'intention d'achat et d'évaluation du goût du vin, significativement plus élevées que ceux exposés à une publicité sans endossement. Toutefois, les différences n'étaient pas significatives pour les mesures de crédibilité de la publicité et d'évaluation du prix entre les trois types d'endosseurs et la publicité sans endossement. Le type d'endosseur, n'a donc aucune influence sur la crédibilité perçue de la publicité et le prix attendu du produit.

Fireworker et Friedman (1977) ont examiné les effets de l'endossement sur la perception du produit (vin) par les répondants. Les auteurs se sont également intéressés à l'impact de plusieurs types d'endossements sur les intentions d'achat, l'attitude globale à l'égard du produit et le prix attendu du produit. Un design factoriel  $5 \times 2$  a été utilisé et dans lequel le type d'endosseur et le genre des participants ont été manipulés. Cinq annonces publicitaires ont été testées : une annonce avec célébrité, une annonce avec un expert, une annonce avec fabricant, une annonce avec un consommateur type et une annonce « produit seul ». Les interviewers ont recruté les participants dans un centre commercial en les invitant à goûter une nouvelle marque de vin. Deux cent consommateurs (100 femmes et 100 hommes) ont ainsi été interrogés. Les annonces publicitaires ont été caviardées pour cacher le nom de la marque, le logo, etc. afin d'éviter les biais d'identification du produit et l'influence du nom de la marque. L'impact du type d'endosseur sur les réactions à la publicité a été significatif. L'endossement par les célébrités a généré des attitudes plus positives à l'égard de la publicité et des estimations de prix plus élevées que les autres types d'endossements. Il faut, par ailleurs, noter qu'il n'existait pas de différences significatives entre les réactions des hommes et des femmes aux différents types d'endossements et qu'aucune différence significative n'a été observée au niveau des intentions d'achat. Les auteurs ont expliqué ces résultats en se basant sur le modèle de Lavidge et Steiner (1961) qui stipule que la publicité a un effet séquentiel et

qu'elle déplace les individus du stade de conscience au stade d'achat en passant par une série d'étapes : le stade de connaissance, le stade d'appréciation, le stade de préférence et le stade de conviction et finalement au stade d'achat. Une seule exposition à la publicité ne peut déplacer le récepteur du message jusqu'au stade d'achat. Les intentions d'achat surviennent après le stage de conviction et un tel engagement ne peut provenir après une seule exposition à la publicité. De ce fait, l'endossement ne pourra affecter les intentions d'achat qu'après un nombre répété d'expositions. Après une seule exposition, l'endossement agit uniquement sur les composantes cognitives et affectives du comportement.

Dans une étude ayant pour objectif de comparer l'efficacité de deux types d'endosseurs (célèbre *vs* non célèbre), Atkin et Block (1983) ont montré que les annonces pour une marque d'alcool mettant en vedette des endosseurs célèbres ont généré des réactions affectives plus favorables que les annonces utilisant des endosseurs non célèbres. Trois annonces publicitaires réelles mettant en vedette une célébrité ont été comparées à leurs versions modifiées mettant en vedette un modèle inconnu. Les sujets ont été exposés à sept annonces publicitaires parmi lesquelles se trouve l'une des annonces tests de l'étude. 196 individus (hommes et femmes) ont participé à l'étude et ont été affectés au hasard à l'une des conditions expérimentales. La première moitié de l'échantillon était composée d'adolescents âgés entre 13 et 17 ans et la deuxième moitié était composée d'adultes âgés entre 18 et 77 ans. Les auteurs ont précisé que l'échantillon était représentatif de la population mère.

Après exposition, les participants ont été invités à répondre à un questionnaire contenant des mesures d'attitude à l'égard de l'annonce, de crédibilité de l'annonce, d'attitude à l'égard de l'endosseur, d'image du produit (mesurée par une échelle sémantique différentielle composée de six énoncés) et d'intention d'achat. Un test *t* de comparaison des moyennes a été utilisé pour analyser les données de l'étude. Les résultats obtenus montrent que les annonces avec endosseur célèbre génèrent des attitudes plus favorables à l'égard de l'annonce, des attitudes plus favorables à l'égard de l'endosseur et une image plus favorable du produit promu que les annonces avec endosseur inconnu. En revanche la différence est faible et non significative en ce qui concerne la crédibilité de l'annonce et les intentions d'achat. Ces résultats sont quelque peu déconcertants étant donné le risque social élevé associé à la classe du produit testée et pour laquelle les célébrités devraient réaliser de meilleures performances que les non-célébrités.

Les résultats de l'étude d'Atkin et Block (1983) montrent également que l'utilisation d'endosseur célèbre pour les produits alcoolisés est plus efficace pour les adolescents que

pour les adultes. En effet, pour l'ensemble des mesures d'efficacité, les scores étaient plus élevés pour les adolescents que pour les adultes. Ceci montre que les adolescents sont plus impressionnés par les annonces avec endosseur célèbre. Précisons, par ailleurs, que la nature des annonces utilisées pourrait limiter les résultats de l'étude. En effet, les annonces avec endosseur célèbre étaient réelles alors que les annonces avec endosseur inconnu étaient modifiées, ce qui pourrait jouer en faveur des annonces avec endosseur célèbre et expliquer les scores élevés obtenus.

Freiden (1984), de son côté, a montré que le type d'endosseur utilisé en publicité peut affecter les réponses des consommateurs et plus précisément l'attitude envers l'annonce (mesurée sur une échelle sémantique différentielle composée de 7 énoncés), l'attitude envers l'endosseur (mesurée sur une échelle sémantique différentielle composé de 6 énoncés), l'attitude envers le produit promu (mesurée sur une échelle sémantique différentielle composé de deux énoncés) et l'intention d'achat. L'objectif de l'étude était d'examiner l'impact des endosseurs célèbres sur deux types d'audiences (jeune versus adulte). Une expérience en laboratoire utilisant un design factoriel  $4 \times 2 \times 2$  a été menée. Les variables manipulées étaient le type d'endosseur (célébrité, expert, consommateur type et CEO), le genre de l'endosseur et l'âge des répondants. 8 annonces publicitaires en noir et blanc ont été créées pour les besoins de l'étude.

Afin de rendre compte des effets du type d'endosseur, du genre de l'endosseur et de l'âge de l'audience une analyse multivariée de la variance a été réalisée. Les résultats obtenus mettent en avant un effet significatif du type d'endosseur et de l'âge de l'audience sur les réponses des consommateurs. En revanche, le genre de l'endosseur n'a pas d'influence sur les réponses. L'attitude à l'égard de la célébrité était plus favorable pour les endosseurs célèbres que les autres types d'endosseurs aussi bien pour les adultes que pour les jeunes. Les célébrités de sexe féminin étaient perçues comme moins expertes que tous les autres types d'endosseurs par les adultes et l'attitude à l'égard du produit n'était pas plus favorable pour les jeunes exposés à une annonce avec célébrité. De manière plus précise, les annonces avec célébrités avaient obtenus des scores élevés pour la variable « sympathie de la célébrité » mais des évaluations faibles en terme « d'expertise de l'endosseur », de « qualité du produit » et de « crédibilité de l'annonce ».

Ces différentes études montrent les effets positifs de l'utilisation d'endosseurs célèbres relativement aux autres types d'endosseurs. Cependant, la divergence des résultats démontre

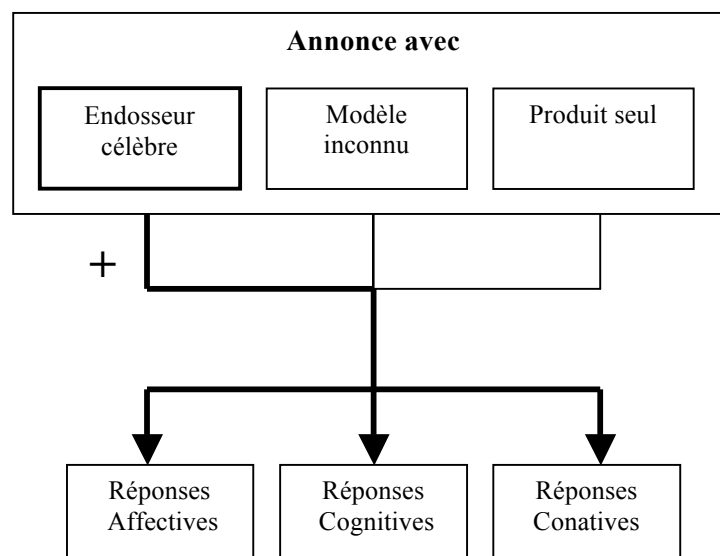
la nécessité de réexaminer la question. En effet, la nature des annonces utilisées (fictives pour des marques fictives, en noir et blanc, etc.) ainsi que la nature des échantillons (étudiants, de convenance) peut biaiser les résultats et limiter leur généralisation. La divergence des résultats pourrait également s'expliquer par l'ignorance des effets des caractéristiques des célébrités utilisées (attractivité, fiabilité, expertise et congruence avec le produit marqué) identifiées par la littérature comme déterminantes de l'efficacité d'un endossement. Il est donc intéressant de répliquer ces différentes études en tenant compte des caractéristiques de la célébrité, en améliorant la qualité des annonces utilisées et en interrogeant des échantillons représentatifs de la population mère étudiée. Ceci nous permet d'apporter une contribution à la compréhension de l'efficacité de la stratégie d'endossement par les célébrités.

A l'issue de cette revue de la littérature, nous sommes en mesure de formuler notre question de recherche et de présenter notre modèle et nos hypothèses.

## 2. MODELE DE LA RECHERCHE

Notre étude est guidé par l'interrogation suivante : Les annonces avec célébrité sont-elles plus efficaces que les annonces avec modèle inconnu et les annonces avec produit seul ? Notre objectif consiste à comparer les effets des annonces avec célébrité, des annonces avec modèle inconnu et des annonces avec produit seul sur les réponses affectives (attitude envers l'annonce et attitude envers la marque), cognitives (congruence avec l'image de soi) et conatives à l'annonce (intention d'achat).

**Figure 1. Schématisation de la question de recherche**



### 3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour mesurer les effets des trois types d'annonces nous avons choisi de passer par une quasi-expérimentation. Une démarche de type « post-test avec groupe de contrôle » nous a permis de comparer les réactions affectives, cognitives et conatives du groupe exposé à l'annonce avec endosseur célèbre, du groupe exposé à l'annonce avec un consommateur type, du groupe exposé à l'annonce avec le produit seul et d'un groupe de sujets non exposé qui constitue notre groupe de contrôle.

Un design expérimental 2×2×4 a été utilisé. Nous avons varié le type d'annonce (annonce avec célébrité/annonce avec modèle inconnu/annonce avec produit seul/groupe de contrôle), le type de consommation du produit (produit à consommation privée/produit à consommation publique) et la marque. Nous présentons les 16 cellules du plan expérimental ci-dessous :

**Tableau 1. Design expérimental de la première expérience**

Type de consommation du produit	Marques	Type d'annonce			Groupe de contrôle
		Annonce avec endosseur célèbre	Annonce avec consommateur type	Annonce « produit roi »	
Produit à consommation privée « Sous-vêtements »	ERES	1	2	3	4
	H&M	5	6	7	8
Produit à consommation publique « Sacs »	Lancel	9	10	11	12
	LV	13	14	15	16

Douze annonces publicitaires presse réelles pour des marques réelles ont été utilisées. La majorité des recherches menées sur l'efficacité de l'endossement par les célébrités a opté pour la création d'annonces publicitaires mettant en vedette des célébrités associées à des marques fictives. Cette pratique présente l'avantage du contrôle des conditions d'exposition à la fois à la publicité et à la marque, mais présente de nombreuses limites pouvant biaiser les résultats des études. Une faible familiarité avec la marque peut rendre les réactions affectives dominantes dans le processus de persuasion publicitaire. Par contre, lorsque la marque est connue, de nombreuses sources d'informations sont disponibles pour le consommateur et contribuent à la formation des croyances. En effet, plusieurs travaux portant sur la persuasion publicitaire ont montré que le lien attitude envers l'annonce – attitude envers la marque est plus significatif lorsque les marques sont inconnues pour les individus exposés. Comme le

signalent Muehling et Laczniack (1988), pour une marque inconnue ou fictive, la seule information disponible pour former une attitude envers une marque est l'annonce présentant cette marque. La relation entre attitude envers l'annonce et attitude envers la marque risque d'être maximisée artificiellement. L'utilisation d'une marque familière peut minorer la relation entre les deux concepts. Notre choix d'annonces publicitaires réelles nous permet également d'éliminer le risque d'artefact des annonces testées.

2134 femmes internautes âgées de 18 à 60 ans, issues d'un panel gérée par la société Creatests et sélectionné avec la méthode de quota d'âge et de CSP ont participé à notre étude. Afin de respecter la similarité en termes de genre entre la célébrité et les répondants, nous avons décidé de ne pas faire varier le genre de la célébrité et de choisir des annonces avec célébrité féminine. Les répondantes ont été affectées au hasard à l'une des 16 conditions expérimentales de l'étude.

## **4. RESULTATS DE L'ETUDE**

### **4.1. Opérationnalisation des construits et validité des échelles de mesures choisies**

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

- Pour mesurer la congruence avec l'image de soi nous utilisons l'échelle de Sirgy et *al.* (1997). Il s'agit d'une échelle bidimensionnelle composé de 6 énoncés évalués sur une échelle de Likert à 7 points : Trois énoncés mesurent la congruence avec l'image de soi réelle et trois énoncés mesurent la congruence avec l'image de soi idéale.
- Pour mesurer l'attitude envers l'annonce nous utilisons l'échelle de Mitchell et Olson (1981). Il s'agit d'une échelle sémantique différentielle à 7 points composée de quatre items. L'alpha de Cronbach de cette échelle est de (0.87), ce qui est très satisfaisant.
- Pour mesurer l'attitude envers la marque après exposition à l'annonce, nous utiliserons l'échelle de Grossbart, Sanford; Muehling, Darrel D.; Kangun, Norman (1986). Il s'agit d'une échelle composée de trois items mesurés sur une échelle sémantique différentielle à 7 points. L'alpha de Cronbach de cette échelle est de 0.97.

- Pour mesurer l'intention d'achat nous avons choisi une mesure probabiliste. L'échelle de Juster (1966) semble être un indicateur assez précis du comportement futur (Brennan, 1995). L'évaluation de l'intention d'achat nécessite que la personne interrogée exprime la probabilité d'achat sur une échelle en 11 points.

#### 4.2. Effets du type d'endosseur sur les réponses affectives, cognitives et conatives des consommateurs

L'analyse de l'effet de la présence d'un endosseur célèbre sur les réactions affectives, cognitives et conatives des consommateurs a été effectuée par le biais de comparaisons de moyennes (MANOVA). Etant donnée que notre variable explicative est nominale (type d'annonce) et que nos variables à expliquer sont métriques, ce type d'analyse est préconisé. Le tableau 2 ci-dessous récapitule les résultats des analyses statistiques réalisées.

Tableau 2. Influence du type d'endosseur sur les réponses des consommateurs

MANOVA				
Variable dépendante	F	Sig.	Eta <sup>2</sup>	Puissance
Attitude envers l'annonce (Aad)	1,824	,162	,002	,382
Attitude envers la marque (Ab)	,804	,492	,001	,225
Congruence avec l'image de soi (CgIs)	1,661	,173	,003	,438
Intention d'achat (Ia)	10,390	,000	,016	,999

Au vu de ces résultats, il apparaît clairement qu'il n'existe pas de différences significatives en termes d'attitude envers l'annonce, d'attitude envers la marque et de congruence avec l'image de soi entre les différents groupes de traitement (exposés à un endosseur célèbre, exposés à un consommateur type, exposé au produit seul et groupe de contrôle). Le type d'endosseur n'a donc pas d'influence sur ces trois variables. En revanche, nous remarquons qu'il influence de manière significative l'intention d'achat. Afin de mettre en évidence les différences significatives entre les quatre groupe en terme d'intention d'achat, des comparaisons multiples ont été effectuées et ont mis en avant, comme le montre le tableau ci-dessous, des différences significatives entre le groupe de contrôle et les trois autres groupes. Ce qui nous amène à conclure que le groupe exposé à une annonce avec célébrité ne se distingue pas de manière significative des autres groupes. Ainsi, nous pouvons conclure que l'exposition à une annonce avec endosseur célèbre n'entraîne pas d'intentions d'achat plus positives que les deux autres types d'annonces.



**Tableau 3. Tableau des comparaisons par paires**

Variable dépendante	(I) Type d'endosseur	(J) Type d'endosseur	Différence Moyenne (I-J)	Sig.
Intention d'achat	Célébrité	Groupe de contrôle	1,061	,000
	Conso type		1,210	,000
	Produit seul		1,246	,000

### 4.3. Impact du type d'endosseur selon le type de consommation du produit

Etant donné que nous avons examiné des annonces pour produits à consommation privée et des annonces pour produits à consommation publique, il convient de vérifier si l'effet d'un endosseur célèbre varie selon le type de consommation du produit. En d'autres termes, et comme postulé par Friedman et Friedman (1979) et Richins (1994), nous cherchons à vérifier si les célébrités sont plus efficaces lorsque le produit annoncé est consommé en public. Pour ce faire, nous avons testé l'effet modérateur du type de consommation du produit. Etant donné que notre variable modératrice est nominale, nous avons effectué des analyses univariées de la variance et testé l'effet de l'interaction entre le type d'annonce et le type de consommation du produit. Les résultats de ces analyses figurent dans le tableau 4 ci-dessous.

**Tableau 4. Effet de l'interaction entre le type d'endosseur et le type de consommation du produit sur les réponses des consommateurs**

Variable dépendante	Type d'endosseur (1)			Type de conso du produit (2)			Interaction (1)*(2)		
	F	Sig.	Eta <sup>2</sup>	F	Sig.	Eta <sup>2</sup>	F	Sig.	Eta <sup>2</sup>
<b>Aad</b>	1,352	,259	,002	,106	,745	,000	7,193	<b>,001</b>	,008
<b>Ab</b>	,911	,435	,002	7,319	<b>,007</b>	,004	1,354	,255	,002
<b>Congruence IS</b>	,947	,417	,002	18,686	<b>,000</b>	,011	,868	,457	,002
<b>Intention d'achat</b>	6,638	<b>,000</b>	,012	64,653	<b>,000</b>	,037	4,143	<b>,006</b>	,007

Nous constatons que l'interaction entre le type de consommation du produit et le type d'annonce a un effet significatif sur l'attitude envers l'annonce et l'intention d'achat. Afin de mettre en avant le sens de ces relations significatives, des analyses de variance (ANOVA) ont été effectuées sur les sous-groupes. Les résultats de ces analyses, présentés dans le tableau 5 ci-dessous, démontrent que le type d'annonce à laquelle les répondantes ont été exposées a un effet significatif sur l'attitude envers l'annonce et sur l'intention d'achat lorsque le produit promu est de consommation publique.

**Tableau 5. Effet du type d'annonce sur l'attitude envers l'annonce et l'intention d'achat selon le type de consommation du produit**

Attitude envers l'annonce						
Type de conso du produit	Célébrité	Conso type	Prdt seul	GC	F	Sig.
Produit à consommation privée	,2073	,2275	,4011		1,423	,242
Produit à consommation publique	,5258	,3005	,0779		7,566	,001
Intention d'achat						
Type de conso du produit	Célébrité	Conso type	Prdt seul	GC	F	Sig.
Produit à consommation privée	5,54	5,36	5,53	5,28	,352	,787
Produit à consommation publique	4,20	4,45	4,45	2,54	14,090	,000

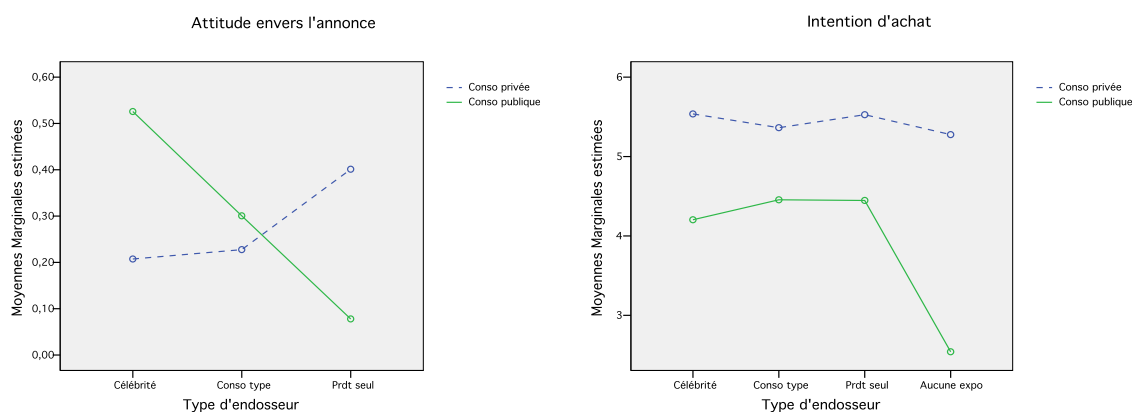
Les comparaisons multiples, présentées dans le tableau 6, montrent que les annonces avec célébrité se distinguent par rapport à celles avec le produit seul en terme d'attitude envers l'annonce lorsque le produit se consomme en public. En revanche, il n'existe pas de différences significatives entre les annonces avec célébrité, les annonces avec consommateur type et les annonces avec produit seul en terme d'intention d'achat. Les seules différences significatives existent entre chacun de ces trois types d'annonces et le groupe de contrôle.

**Tableau 6. Tableau des comparaisons par paires**

Variable dépendante	(I) Type d'endosseur	(J) Type d'endosseur	Différence Moyenne (I-J)	Sig.
Attitude envers l'annonce	Célébrité	Produit seul	,44790	,000
Intention d'achat	GC	Célébrité	-1,663	,000
		Conso type	-1,914	,000
		Produit seul	-1,906	,000

Au vu des différents résultats, nous pouvons conclure que les annonces avec endosseur célèbre sont plus efficaces que les annonces avec produit seul, en terme d'attitude envers l'annonce, lorsque le produit se consomme de manière publique. Les graphiques ci-après illustrent les résultats significatifs de ces analyses.

**Figure 2. Effets de l'interaction type d'endosseur – type de consommation du produit sur l'attitude envers l'annonce et l'intention d'achat.**



Il nous paraît également intéressant de préciser que d'une manière globale, le type de consommation du produit a une influence positive sur l'attitude envers la marque et négative sur la congruence avec l'image de soi et sur l'intention d'achat. Ce qui signifie que l'attitude envers la marque est plus favorable lorsque le produit se consomme de manière publique alors que la congruence avec l'image de soi et l'intention d'achat sont plus favorables lorsque le produit se consomme de manière privée.

Pour synthétiser, les résultats auxquels nous avons abouti montrent que :

- Les effets des annonces avec endosseur célèbre sur les différentes réponses des consommateurs ne se distinguent pas significativement par rapport aux effets des autres types d'annonces.
- L'attitude envers l'annonce avec endosseur célèbre est plus efficace que l'attitude envers l'annonce avec produit seul, lorsque le produit promu se consomme en public.

Les annonces avec endosseur célèbre ne sont donc pas plus efficaces que les autres types d'annonce dans toutes les conditions. Ces résultats contredisent et complètent les résultats des différentes recherches antérieures qui stipulent que les annonces avec endosseur célèbre influencent de manière positive l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. En revanche, ils vont dans le même sens que la littérature qui stipule que les célébrités ne peuvent être efficaces pour toutes les conditions. Les réponses sont défavorables à l'égard d'une annonce mettant en vedette une célébrité perçue comme non crédible ou non congruente avec la marque. Pour le vérifier, nous avons effectué des analyses multivariées de la variance afin de mettre en avant l'effet du type d'endosseur sur les réactions des consommateurs. Nous avons sélectionné uniquement, pour les annonces avec endosseur célèbre, les individus qui ont évalué les célébrités comme crédibles et congruentes avec la marque.

Au vu des différents résultats présentés dans les tableaux 7 et 8 ci-après, il apparaît clairement que les annonces avec célébrités perçues comme crédibles et congruentes avec la marque génèrent des réactions plus positives que les autres types d'annonces.

**Tableau 7. Effet du type d'endosseur sur les réponses des consommatrices lorsque les célébrités sont perçues comme crédibles et congruentes avec la marque**

Source	Variable dépendante	ddl	F	Sig.
Type d'endosseur	Attitude envers l'annonce	2	59,508	,000
	Attitude envers la marque	3	17,983	,000
	Congruence avec l'image de soi	3	14,597	,000
	Intention d'achat	3	16,599	,000

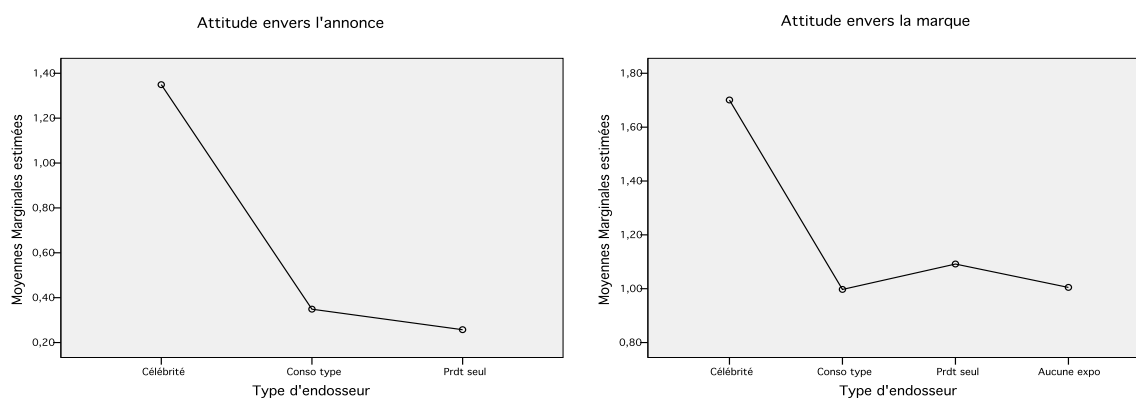
Afin de mettre en évidence les différences significatives entre les quatre groupes de traitement, des comparaisons multiples ont été réalisées et font apparaître, comme le montre le tableau 8 ci-dessous, des différences significatives en termes d'attitude envers l'annonce, d'attitude envers la marque, de congruence avec l'image de soi et d'intention d'achat entre le groupe exposé à une annonce avec célébrité et les trois autres groupes.

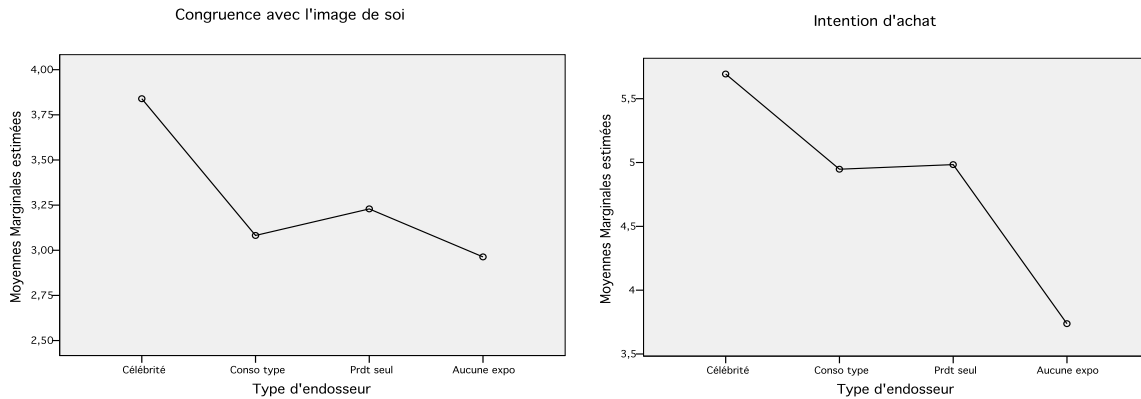
**Tableau 8. Tableau des comparaisons par paires**

Variable dépendante	(I) Type d'endosseur	(J) Type d'endosseur	(I-J)	Sig.
Aad	Célébrité	Conso type	1,001	,000
		Produit seul	1,092	,000
Ab	Célébrité	Conso type	,703	,000
		Produit seul	,609	,000
		Groupe de controle	,696	,000
Congruence avec l'image de soi	Célébrité	Conso type	,753	,000
		Produit seul	,606	,000
		Groupe de controle	,872	,000
Intention d'achat	Célébrité	Conso type	,738	,012
		Produit seul	,702	,023
		Groupe de contrôle	1,948	,000

Les graphiques ci-après illustrent les résultats obtenus.

**Figure 3. Effet du type d'endosseur sur les réponses des consommatrices qui déclarent trouver la célébrité crédible et congruente avec la marque**





Ainsi, il apparaît que les annonces avec célébrité ne sont pas plus efficaces que les autres types d'annonces (avec modèle inconnu et avec produit seul) dans toutes les conditions. Il est nécessaire que la célébrité soit perçue comme crédible et congruente avec la marque pour que les annonces avec célébrité aient un impact plus favorable sur les réactions affectives, cognitives et conatives des consommatrices.

## 5. CONCLUSION

Plusieurs raisons laissent à penser que les célébrités sont influentes et que leur utilisation publicitaire génère le plus souvent des réactions positives chez les consommateurs. Cependant, notre recherche montre que les célébrités ne sont pas efficaces dans toutes les conditions. Le succès de la stratégie d'endossement repose sur la sélection d'une célébrité crédible mais aussi congruente avec la marque. D'où la difficulté de la tâche de choix. Ce résultat nous paraît d'un grand intérêt managérial dans la mesure où la stratégie d'endossement est parfois utilisé comme un substitut à un manque de créativité. Certains annonceurs pensent que le recours à une célébrité en publicité fournit, quelque soit la célébrité, un meilleur impact sur les consommateurs. Notre recherche prouve le contraire et montre qu'un mauvais choix de la célébrité peut nuire à l'efficacité de l'endossement. Il est donc utile, voire nécessaire, d'intégrer une démarche marketing scientifique en amont de l'utilisation de la stratégie d'endossement et du choix de la célébrité. Des études poussées doivent être réalisées avant la mise en place de l'association pour évaluer sa justesse et après la mise en place de l'association pour évaluer son efficacité.

Bien que notre recherche apporte un certain nombre d'enseignements que nous venons d'évoquer, la démarche que nous avons adoptée n'est pas exempte de limites. Ces limites ne

remettent pas en cause nos apports mais nécessitent tout de même d'être soulignées. Il est par exemple reconnu que le recours à des annonces presse limite la formation des émotions. Pour étudier les réactions affectives, le recours à des supports plus dynamiques (télévision) est plus recommandé. Notre choix était guidé par le souci d'un meilleur contrôle des paramètres de la publicité. De plus, les conditions d'exposition ne sont pas réelles, ce qui peut entraîner un traitement cognitif quelque peu élaboré des annonces publicitaires testées. Ceci constitue le problème de toute étude qui cherche à étudier le processus cognitif des individus.

Ce travail donne lieu à de nombreuses voies de recherches qui pourraient être exploitées dans des travaux futurs. Il serait par exemple intéressant de répliquer les résultats de la présente recherche en élargissant le champ d'investigation à d'autres catégories de produits et à d'autres médias publicitaires. Il serait également intéressant d'explorer les effets de l'endossement sur l'attention et la mémorisation et d'identifier les facteurs relatifs à la célébrité qui pourraient avoir un effet positif sur l'attention et la rétention du message publicitaire, du produit et de la marque. Enfin, il serait utile d'étudier les effets de l'endossement dans le domaine des services. En effet, de plus en plus d'organismes de services, notamment les banques, s'intéressent à la stratégie d'endossement. Mais est-ce pertinent et efficace de faire appel à des célébrités qui n'ont parfois aucune expertise et aucun lien avec les produits et services commercialisés ? Des travaux futurs pourraient répondre à cette interrogation.

## Bibliographie

---

---

- Aaker D.A. et Myers J.G. (1987), *Advertising Management*, 3<sup>rd</sup> ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Alba Joseph W. et Hutchinson J. Wesley (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Issue 4, Mars p411.
- Atkin C. et Block M. (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, Issue 1, February/Mars, p57-61.
- Bagozzi R.P (1994), *Principles of Marketing Research*, Oxford U.K, Blackwell publishers, Inc.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 51, Issue 6, 1173-82.
- Bhattacharya C. B., Rao Hayagreeva et Glynn Mary Ann. (1995), "Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum", *Journal of Marketing*, Vol. 59, Issue 4, p46 (October).
- Campbell Margaret C., Keller Kevin Lane, Mick David Glen et Hoyer Wayne D. (2003), "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, Issue 2, p292-304 (September).
- Chiou Jyh-Shen, Huang Chien-Yi et Chuang Min-Chen. (2005), "Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration", *Journal of Social Psychology*, Vol. 145, Issue 3, June pp 317-332.
- Chumpitaz Caceres Rubén et Vanhamme Joëlle (2003), « Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations », *Recherche et Applications en Marketing*, 2003, Vol. 18 Issue 2, pp 67-100.
- Cocanougher A. Benton et Bruce Grady D. (1971), "Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, Issue 3, August, pp 379-381.
- Debevec Kathleen et Iyer Easwar (1986), "The influence of spokespersons in altering a products gender image: Implication for advertising effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 15, Issue 4, pp 12-20.
- Debevec Kathleen et Kernan, Jerome B. (1984), "More evidence on the effects of a presenter physical attractiveness: Some cognitive, affective, and behavioural consequences", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 Issue 1, p127-132
- DeSarbo Wayne S. et Harshman Richard A. (1985), « Celebrity-Brand Congruence Analysis", *Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 8, Issue 2, p17.
- Dholakia Ruby Roy et Sternthal Brian. (1977), "Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, Issue 4, March, p223
- Dolich Ira J. (1969), "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, Issue 1, February, pp 80-84.
- Erdogan, B. Zater, Baker Michael J. et Tagg Stephen. (2001), "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Issue 3, May/June, p39.
- Fazio R.H. et Zanna M.P. (1981), Direct experience and attitude behaviour consistency, in L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental Social Psychology*, New York, Academic Press, p 161-202.
- Feick Lawrence et Higie Robin A. (1992), "The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and..." *Journal of Advertising*, Vol. 21, Issue 2, June, p 9.

Fireworker R. B. et Friedman H. H. (1977), "The effects of endorsements on product evaluation", *Decision science*, Vol. 8, Issue 3, July, pp 576-583.

Fleck-Dousteyssier N. et korchia M. (2006), « célébrités dans la publicité : Rôle de la congruence », Actes du

Fleck-dousteyssier, Darpy et Roux (2005), « La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure », Actes du

Forkan J. (1980), Product matchup key to effective star presentations », *Advertising age*, Vol. 51, Issue 42.

Freiden J. B. (1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, Issue 5, October/November, p 33.

Friedman Hershey H et Linda Friedman (1979), "Endorser Effectiveness By Product Type", *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, Issue 5.

Friedman, Hershey H., Santeramo Michael J. et Traina, Anthony. (1978), "Correlates Of Trustworthiness For Celebrities", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 6, Issue 4, pp 291-299.

Friedman Hershey H., Termini Salvatore et Washington, Robert (1976), "The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers", *Journal of advertising*, Vol. 5, Issue 3, Summer, p 22.

Gerbing David W. et Anderson James C. (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, Issue 2, p186-192 (May).

Grossbart Sanford, Muehling Darrel D. et Kangun, Norman (1986), Verbal and visual preferences to competition in comparative advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 15, Issue 1, p 10-23.

Helegeson James G. et Supphellen Magne. (2004), A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality", *International Journal of Market Research*, Vol. 46, Issue 2, p205-233 (Quarter 2).

Hong, Jae W. et Zinkhan, George M. (1995), "Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode", *Psychology & Marketing*, Vol. 12, Issue 1, January, pp 38-77.

Hovland Carl I., Janis Irving K et Kelley Harold H. (1974), *Communication and Persuasion*, New Haven, Con, London: Yale University Press.

Hovland Carl I et Weiss Walter (1951), "The influence of Source Credibility on Communication effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, Winter.

Johar J. S. et Sirgy M. Joseph. (1991), "Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal", *Journal of Advertising*, Vol. 20, Issue 3, p23 (September).

Johnson Homer et Scileppi John (1969), "Effects of ego-involvement conditions on attitude change to high and low credibility communicators", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 13, pp 31-36.

Kahle Lynn R. et Pamela M. Homer (1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11 (mars).

Kamins, Michael A. et Gupta, Kamal. (1994), "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 11, Issue 6, November/December, pp569-586.

Kamins Michael A. (1990), "An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only...", *Journal of Advertising*, Vol. 19, Issue 1, p4.

Kamins Michael A. (1989), "Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context", *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, Issue 3, June/July, p34.



- Kanungo Rabindra N.; Pang Sam. (1973), "Effects of human models on perceived product quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 57, Issue 2, p172-178 (April).
- Karlins Marvin et Abelson Herbert (1970), *Persuasion*, 2<sup>nd</sup> edition, NY: Springer publishing company, Inc.
- Kelman, H. C. (1961), "Processes of opinion change", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, pp 57-78.
- Kirmani Amna et Shiv Baba. (1998), "Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, Issue 1, p25.
- Lynch James et Schuler Drue. (1994), "The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation", *Psychology & Marketing*, Vol. 11, Issue 5, pp 417-445 (September/October).
- Machleit Karen A. et Wilson R. Dale. (1988), "Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition", *Journal of Advertising*, Vol. 17, Issue 3, p27-35.
- McCracken, Grant (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Issue 3, December, p 310.
- McCutcheon Lynn E., Lange Rense et Houran James. (2002) "Conceptualization and measurement of celebrity worship", *British Journal of Psychology*, Vol. 93 Issue 1, p 67.
- McDonough, John. (1995), "Bringing brands to life », *Advertising Age*, Midwest region edition, Chicago, Vol. 66, spring, p 3.
- McGuire W.J. (1968), "Personality and susceptibility to social influence, in E. F. Borgotta & w.w; Lambert (eds), *Handbook of personality theory and research*, Chicago, Rand McNally, 1968
- McGuire, W. J. (1985), "Attitudes and attitude change", *Handbook of social psychology*, New York, NY : Random House (3rd edition), pp 233-346, 115p. Edited by Lindzey, G. et Aronson, E.
- McKenzie Scott B., Lutz , Richard J. et Belch George E. (1986) "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Issue 2, pp 130-143.
- Misra Shekhar et Beatty Sharon E. (1990), "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect", *Journal of Business Research*, Vol. 21, Issue 2, p159-171.
- Muehling Darrel D et Laczniack Russell N. (1988) « Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels", *Journal of Advertising*, Vol. 17, Issue 4, p 23.
- Munson J. Michael et Spivey W. Austin. (1981), "Relation between social class and three aspects of self concept: Actuel, ideal and egocentric self", *Journal of Social Psychology*, Vol. 119, Issue 1, p 85.
- Munson J.Michael et Spivey W.Austin. (1981), " Product and Brand-User Stereotypes among Social Classes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, Issue 4, p 37-46.
- Ohanian Roobina. (1991), "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, Issue 1, p 46-54.
- Ohanian Roobina. (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise,...", *Journal of Advertising*, Vol. 19, Issue 3, p 39.
- Park, C. Whan et Lessig, V. Parker. (1977), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, Issue 2, September, pp 102-110.
- Petty Richard E., Cacioppo John T. et Schumann, David. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, Issue 2, September, p135.

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