

Efficacité de l'endossement par les célébrité en publicité : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi

Leyla JAOUED

Doctorante au programme doctoral joint
ESSEC/IAE d'Aix-en-Provence
jaoued@essec.fr

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

Institut d'administration des entreprises d'Aix-en-Provence
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

Institut d'administration des entreprises d'Aix-en-Provence
Clos Guyot Puyricard – CS 30063
13089 Aix en Provence Cedex2

Efficacité de l'endossement par les célébrité en publicité : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi

Cet article montre que les caractéristiques de la célébrité (crédibilité et congruence avec la marque) influencent l'efficacité de l'endossement. Il met également en avant le rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi ainsi que le rôle modérateur de l'implication dans la catégorie de produit, le contexte de consommation du produit et l'attitude envers la marque antérieure à l'exposition. Les variables dépendantes du modèle sont l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Une quasi-expérimentation a été menée et 942 consommatrices ont été interrogées pour les besoins de l'étude. Les résultats confirment le rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi et le rôle modérateur de l'implication et de l'attitude envers la marque antérieure à l'exposition.

Celebrity endorsement in advertising: The mediating role of self-congruity

This article shows that the celebrity characteristics (credibility and brand congruity) influence the effectiveness of endorsement. It also emphasises on the mediating role of self-congruity as well as the moderating role of product involvement, product consumption context and brand attitude prior to exposure. The model dependent variables are attitude towards the advertisement, attitude towards the brand and intention to purchase. An experience was carried out and 942 consumers were questioned. The results confirm the mediating role of self-congruity and the moderating role of product involvement and brand attitude prior to exposure.

Endossement par les célébrités en publicité : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi

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

L'utilisation des célébrités en publicité n'est pas un phénomène récent. Aux Etats-Unis dès la fin du dix-neuvième siècle les célébrités avaient progressivement envahi la publicité presse. Même si l'endossement doit sa popularité au développement de la publicité radio dans les années 30 et de la publicité télévisée dans les années 50, l'apparition du cinéma a élargi l'étendue de cette stratégie (McDonough, 1995). Vers la fin des années 70, la stratégie devint de plus en plus populaire. Pour certains observateurs l'engouement pour l'endossement par des célébrités n'était qu'un phénomène de mode ne pouvant en aucun cas perdurer. 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 laissent à penser que les célébrités sont influentes et que leur utilisation publicitaire génère le plus 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 mettre en avant les conditions d'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité. Plus précisément, nous tenterons de répondre à deux interrogations principales :

- *Quelles sont les caractéristiques spécifiques à la célébrité qui influencent l'efficacité de l'endossement par les célébrités ?*
- *Quel est le processus persuasif par lequel l'exposition à une annonce avec endosseur célèbre affecte l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.*

1. REVUE DE LA LITTERATURE

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

Plusieurs facteurs peuvent avoir un impact sur la perception de l'attractivité de la source. Selon McGuire (1985), l'efficacité du message dépend de la similarité, la familiarité et l'estime de la source. La similarité est définie comme « une ressemblance supposée entre la source et le receveur du message », la familiarité comme « la connaissance de la source à travers son exposition » et l'estime comme « l'affection pour une source résultant de son apparence physique et son comportement ». Le modèle de McGuire estime que les sources qui sont connues, appréciées et « similaires » au consommateur sont attractives et par conséquent persuasives. Les études sur la similarité ont examiné ses effets à partir d'une variété de caractéristiques de la source qui incluent l'âge, le sexe, la classe sociale, le niveau d'instruction et la profession (Feick et Higie 1992) et ont aboutis aux résultats selon lesquels

les individus ont tendance à croire que les communicateurs qui leur sont similaires ont des préférences et des attitudes qui sont aussi similaires aux leurs (Feick et Higie 1992).

En conclusion, il n'y a aucun doute que l'attractivité de la célébrité renforce les attitudes envers la publicité et les marques, 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, est quant à elle définie comme étant l'étendue avec laquelle le communicateur est perçu comme étant une source d'affirmations valide (Erdogan, 1999). L'expertise fait référence au niveau de connaissances perçu, à l'expérience ou au savoir faire/talent possédé par la source (Hovland et al., 1974). Une célébrité perçue comme experte dans la catégorie de produit est plus persuasive (Speck, Schumann et Thompson, 1988), génère des intentions d'achat plus élevées (Ohanian, 1991) et influence la perception de la qualité du produit. Selon Till et Busler (1998) l'efficacité de l'endossement dépend en partie de la connexion directe de la célébrité avec le produit endossé. Cette connexion est liée au niveau d'expertise de la célébrité dans la catégorie de produit.

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).

Plusieurs variables situationnelles peuvent modérer l'effet de la crédibilité sur la persuasion d'un message publicitaire. Se basant sur la théorie des réponses cognitives Dholakia et Sternthal (1977) ont montré que les messages mettant en vedette des sources très crédibles sont plus efficaces lorsque les consommateurs n'ont pas d'expériences avec le produit. Dans ce cas, les sources crédibles facilitent l'acceptation du message publicitaire par l'audience. De même, Karlins et Abelson (1970) ont montré que l'opinion initiale du récepteur du message publicitaire est un déterminant important de l'influence de la crédibilité de la source. La théorie des réponses cognitives stipule que lorsque les individus ont une prédisposition positive à l'égard d'un message publicitaire, les sources qui manquent de crédibilité peuvent être plus persuasives que les sources crédibles car les individus vont éprouver le besoin de s'assurer que l'opinion à laquelle ils adhèrent est juste (Aaker et Myers, 1987). En revanche, pour les individus qui ont une prédisposition négative à l'égard du message publicitaire, les sources crédibles sont plus persuasives que les sources non crédibles car elles facilitent l'acceptation du message publicitaire. De leur côté, Johnson et Scileppi (1969) ont avancé que les sources très crédibles sont plus persuasives que les sources non crédibles lorsque le niveau d'implication est faible. Mais lorsque le niveau d'implication est élevé, l'effet de la crédibilité n'est pas systématique.

Les modèles de la source (crédibilité et attractivité de la source) ont été largement utilisés pour examiner l'efficacité de l'endossement par les célébrités. Mais bien qu'ils aient prouvé leur utilité dans la compréhension de l'efficacité de l'endossement, ils demeurent insuffisants pour expliquer la totalité du processus. Ces modèles ont été critiqués pour leur incapacité à expliquer l'inefficacité de 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.

Différents termes ont été utilisés pour qualifier la congruence : « Match-up » (Kamins, 1990 ; Till et Busler, 2000), « congruence » (DeSarbo et Harshman, 1985 ; Fleck et Korchia,

2006) ; Misra et Beatty, 1990 ; Kamins et Gupta, 1994), « fit » (Misra et Beatty, 1990), « fittingness » (Kanungo et Pang's, 1973) ou encore « connexion » (Kamins et Gupta, 1994). 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 la 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's (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's (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).

La majorité des recherches réalisées sur les effets de la congruence ont mis en avant ses effets positifs sur une variété de mesures de l'efficacité telles que la crédibilité de l'endosseur (Kamins et Gupta, 1994), la mémorisation de la marque (Misra et Beatty, 1990), l'attitude à l'égard de l'annonce (Kamins, 1990), l'attitude envers la marque (Kahle et Homer, 1985 ; Till et Busler, 1998 ; 2000) et les intentions d'achat (Till et Busler, 2000).

Cependant, une recherche menée par Devebec et Lyer (1986) a attiré notre attention. Cette recherche a montré qu'une incongruence entre l'endosseur et le produit auquel il est associé entraîne une meilleure persuasion du message publicitaire. Les attitudes et les intentions d'achat des répondantes étaient plus favorables à l'égard d'un produit destiné aux femmes (Lessive) lorsqu'il est associé à un endosseur masculin. De même, l'utilisation d'un endosseur de sexe féminin a entraîné des attitudes et des intentions plus favorables à l'égard d'un produit destiné aux hommes (Bière). Ce qui va dans le même sens que la théorie du double traitement de l'information (Petty et Al., 1983) qui stipule qu'une incongruence peut avoir des effets positifs sur le récepteur du message publicitaire vu qu'elle pousse l'individu à réfléchir sur le sens de l'association. Mais si on se réfère à la théorie de l'attribution, il apparaît qu'une incongruence entre la célébrité et le produit peut amener les consommateurs à penser que la célébrité est uniquement motivée par le gain financier qui proviendra de l'endossement. Comme nous pouvons le constater, les effets de la congruence sur l'efficacité de l'endossement méritent d'être approfondies par des recherches futures.

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

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

La publicité affecte les consommateurs car, implicitement ou explicitement, ils comparent leur image à celle véhiculée par la publicité. Cependant, il n'existe aucune démonstration empirique à un tel processus de comparaison. Certains auteurs ont reconnu que les individus peuvent se comparer aux membres de groupes ou de catégories sociales avec lesquels ils n'ont pas d'interaction sociale (Merton¹, 1957). Les modèles utilisés en publicité forment une catégorie sociale (Richins, 1991). Les modèles célèbres, contrairement aux modèles inconnus, véhiculent une image, une personnalité et des valeurs. Leur utilisation en publicité fournit un cadre de référence et des points de comparaison à travers lesquels l'individu évalue une attitude ou un comportement et prend une décision (Kamins, 1990). Cocanougher et Bruce (1971) suggèrent que l'utilisation des « autres distants » (stars du cinéma, athlètes...) dans toutes les formes de publicités est une illustration claire de l'hypothèse basique en marketing selon laquelle les groupes de références socialement distant exercent une influence significative sur les individus qui cherchent à leur ressembler. Selon ces mêmes auteurs, l'influence est basée sur la capacité de ces groupes à aider les individus à atteindre leur image de soi idéale. Plus l'image du groupe est forte, plus son influence sur le choix des produits et des marques est prononcée. Précisons par ailleurs que les individus ont tendance à se conformer aux référents congruents avec l'image qu'ils ont d'eux même ou qu'ils voudraient avoir d'eux même (Park et Lessig, 1977). L'acceptation de l'endossement par les célébrités dépend de l'image de la célébrité telle que perçue par le consommateur. Les réponses favorables à l'endossement pourraient apparaître seulement lorsque le

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

consommateur perçoit l'image ou les significations que la célébrité transmet comme congruentes avec l'image qu'ils ont d'eux même ou qu'ils voudraient avoir d'eux même. Le concept de congruence avec l'image de soi « *self congruity* » joue donc un rôle déterminant dans l'acceptation de l'influence de la célébrité.

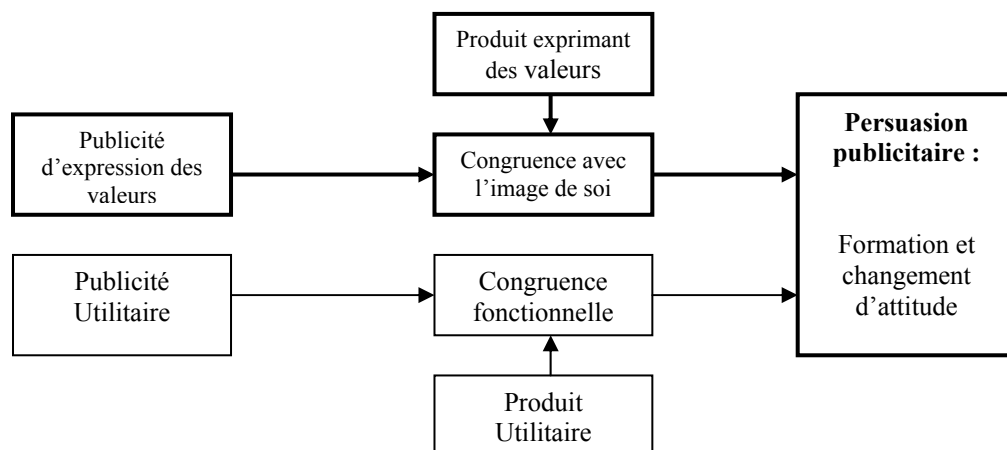
La congruence avec l'image de soi est définie comme la similitude entre les attributs symboliques du produit marqué (image de l'utilisateur type) et le concept de soi de l'audience (Munson et Spivey, 1981 ; Sirgy, 1982 et Varvoglis et Sirgy, 1984). L'image de l'utilisateur du produit étant le stéréotype de l'utilisateur type du produit. Quatre types de congruence avec l'image de soi sont définis dans la littérature (Sirgy, 1982 ; Helegeson et Supphellen, 2004) : la congruence avec l'image de soi réelle, la congruence avec l'image de soi idéale, la congruence avec l'image de soi sociale et la congruence avec l'image de soi sociale idéale. Ces variantes conceptuelles font référence à la congruence entre le stéréotype de l'utilisateur type de la marque (célébrité dans le cadre de l'endossement) et les différentes facettes du soi : le soi réel qui fait référence à la perception qu'a l'individu de lui-même, le soi idéal qui fait référence à la perception que voudrait avoir l'individu de lui-même, le soi social qui fait référence à la manière avec laquelle l'individu se présente aux autres et le soi social idéal qui fait référence à la manière avec laquelle l'individu voudrait se présenter aux autres (Helegeson et Supphellen, 2004). Généralement le soi idéal et le soi social sont les points de référence auxquels le soi réel est comparé. Bien qu'il ait été démontré que ces quatre variantes affectent les attitudes et le choix des marques, le concept de soi réel et le concept de soi idéal ont reçu de plus grands appuis empiriques (Helegeson et Supphellen, 2004 ; Sirgy, 1982). Les individus essaient soit de préserver leur concept de soi via la motivation de l'auto-cohérence (en considérant leur soi réel) soit d'améliorer leur concept de soi via la motivation de l'estime de soi (en considérant leur soi idéal) (Hong et Zinkhan, 1995). L'auto-cohérence indique la tendance à se comporter d'une manière cohérente avec la perception qu'a l'individu de lui-même, et l'estime de soi fait référence à la tendance à rechercher des expériences qui améliorent l'attitude globale envers soi (Sirgy, 1982).

Les effets de la congruence avec l'image de soi sur le comportement du consommateur ont souvent été étudiés (Levy, 1959 ; Dolich, 1969 ; Landon, 1974 ; Sirgy, 1982 et Sirgy et al. 1997). La théorie de la congruence avec l'image de soi suggère qu'une partie du comportement de l'individu est déterminé par la comparaison entre sa propre image et l'image du produit ou de la marque telle que reflétée par le stéréotype de l'utilisateur type de la marque (Sirgy, 1986 ; Sirgy et al. 1997). Les résultats dans ce domaine de recherche indiquent que les consommateurs ont souvent une préférence pour les produits et les marques qui ont un niveau élevé de congruence avec leur propre concept de soi. Johar et Sirgy (1991) avancent que la probabilité de persuasion est d'autant plus élevée que la congruence entre l'image du produit et l'image de soi réelle de l'audience est élevée. Selon les chercheurs en concept de soi (Johnson, 1984 ; Munson et Spivey, 1981 ; Sirgy, 1982, 1985), plus la congruence avec l'image de soi réelle est élevée plus la satisfaction du besoin d'auto-cohérence est élevée ; ce qui améliore les attitudes positives de l'audience à l'égard du produit. De manière similaire, la congruence entre l'image du produit et l'image de soi idéale de l'audience augmente la probabilité de changement d'attitude ou persuasion (Johar et Sirgy, 1991). Plus la congruence entre l'image du produit et l'image de soi idéale de l'audience est élevée plus la satisfaction du besoin d'estime de soi est élevée. Ainsi la persuasion par le biais de la congruence avec l'image de soi peut être considérée comme un processus psychologique dans lequel l'audience se concentre sur les caractéristiques de la source et les compare à son concept de soi (réel, idéal). Plus la congruence entre les caractéristiques de la source et l'image de l'audience est

élevée, plus grande sera la probabilité de persuasion du message publicitaire (Johar et Sirgy, 1991).

Johar et Sirgy (1991) suggèrent que la congruence entre l'image de l'utilisateur type et l'image de soi réelle ainsi que la congruence avec l'image de l'utilisateur type et l'image de soi idéale influencent le comportement des individus. Les auteurs avancent que l'efficacité des messages publicitaires utilitaires et d'expression de valeurs est une fonction directe de deux facteurs médiateurs : la congruence avec l'image de soi et la congruence fonctionnelle.

Figure 1. Persuasion publicitaire par le biais de la congruence avec l'image de soi et la congruence fonctionnelle (Johar et Sirgy, 1991)



Dans le cadre de l'endossement, l'image de l'utilisateur type du produit est véhiculée par la célébrité. Les individus auront donc tendance à comparer leur propre image à celle véhiculée par la célébrité. Etant donné que l'endossement par les célébrités est considéré comme une forme de publicité d'expression de valeurs, nous nous intéresserons principalement à la partie supérieure du modèle dans laquelle la congruence avec l'image de soi est la variable médiatrice de la persuasion publicitaire. La persuasion publicitaire sera mesurée par l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

A l'issue de cette brève revue de la littérature, nous sommes en mesure de formuler les différentes hypothèses de notre recherche.

2. HYPOTHES ET MODELE DE LA RECHERCHE

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

- H1** La congruence entre la célébrité et la marque a une influence positive sur la crédibilité de la célébrité
- H2** La crédibilité de la célébrité a une influence positive sur
- H4.a** l'attitude envers l'annonce
 - H4.b** la congruence avec l'image de soi
 - H4.c** l'attitude envers la marque
- H3** La congruence entre la célébrité et la marque a une influence directe positive sur
- H5.a** l'attitude envers l'annonce
 - H5.b** la congruence avec l'image de soi
 - H5.c** l'attitude envers la marque
- H4.1** La congruence avec l'image de soi est une variable médiatrice de l'influence de la crédibilité de la célébrité sur **a.** l'attitude envers l'annonce et **b.** l'attitude envers la marque.
- H4.2** La congruence avec l'image de soi est une variable médiatrice de l'influence de la congruence entre la célébrité et la marque sur **a.** l'attitude envers l'annonce et **b.** l'attitude envers la marque.

La littérature met également en avant une variable situationnelle et une variable individuelle pouvant modérer les effets des publicités avec célébrité sur les réponses des consommateurs : le contexte de consommation du produit et l'implication durable dans la catégorie de produit.

Les produits consommés en public sont vus par les autres alors que les produits consommés en privé ne le sont pas. Selon Richins, (1994) les produits qui se consomment en public subissent plus l'influence interpersonnelle que ceux qui se consomment d'une manière privée. De plus, Bourne² (1957) a postulé que les groupes de référence influence le choix des marques lorsque le produit peut être vu et identifiée par les autres. L'influence des groupes varie donc en fonction du contexte de consommation du produit. Ainsi, nous pensons que lorsque les produits se consomment d'une manière privée les consommateurs vont accorder plus d'importances aux caractéristiques intrinsèques du produit et non aux caractéristiques périphériques. Cependant, lorsque le produit marqué se consomme d'une manière publique les consommateurs vont accorder une grande importance aux caractéristiques de la source avant de former leurs attitudes. Ainsi, nous proposons les hypothèses suivantes :

- H5.1** Le contexte de consommation du produit modère les relations entre la crédibilité de la célébrité et
- 1.** L'attitude envers l'annonce
 - 2.** La congruence avec l'image de soi
 - 3.** L'attitude envers la marque.
- Si le produit se consomme en public, les relations du modèle seront plus fortes, si le produit se consomme en privée les relations seront faibles.
- H15.2** Le contexte de consommation du produit modère les relations entre la congruence célébrité/marque et
- 1.** L'attitude envers l'annonce
 - 2.** La congruence avec l'image de soi
 - 3.** L'attitude envers la marque.
- Si le produit se consomme en public, les relations du modèle seront plus fortes, si le produit se consomme en privée les relations seront faibles.

² Cité Richins, Marsha L. (1994), "Valuing things: The public and private meanings of possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Issue 3, December, p504.

L'implication est définie par Shimp (1981) comme le « niveau de stimulation ou d'intérêt suscité par une annonce particulière ». Ce construit a fait l'objet d'un grand nombre de recherches et a souvent été proposée comme variable modératrice de la persuasion publicitaire. Il semblerait qu'en fonction de leur niveau d'implication, les individus exposés à une publicité soient plus ou moins sensibles aux arguments de l'annonce. D'après les travaux de Chaiken (1980), Mitchell (1981) et Petty et Cacioppo (1981), le poids respectif des éléments centraux par rapport aux éléments périphériques peut varier selon le niveau d'implication des individus. Selon le modèle de probabilité d'élaboration dans une condition de forte implication les caractéristiques du produit (éléments centraux du message) plutôt que celles de la célébrité (éléments périphériques du message) induisent un changement d'attitude alors que dans une condition de faible implication se sont les célébrités et non les arguments qui influencent l'attitude. Cette théorie nous laisse penser que les célébrités sont des éléments périphériques du message publicitaire, mais la célébrité peut être un élément central du message si ses caractéristiques sont pertinentes et deviennent des arguments centraux du message (Kahle et Homer 1985, Petty et Cacioppo 1983, 1986). De leur côté, Johnson et Scileppi (1969) ont trouvé que les sources très crédibles sont plus persuasives que les sources non crédibles lorsque le niveau d'implication est faible mais, lorsque le niveau d'implication est élevé, l'effet de la crédibilité n'est pas systématique.

H6.1 L'implication durable dans la catégorie de produit modère les relations entre la crédibilité de la célébrité et **1.** L'attitude envers l'annonce **2.** La congruence avec l'image de soi **3.** L'attitude envers la marque. Si l'implication est élevée, les relations du modèle seront plus fortes, si l'implication est faible les relations seront faibles.

H16.2 L'implication durable dans la catégorie de produit modère les relations entre la congruence célébrité/marque et **1.** L'attitude envers l'annonce **2.** La congruence avec l'image de soi **3.** L'attitude envers la marque. Si l'implication est élevée, les relations du modèle seront plus fortes, si l'implication est faible les relations seront faibles.

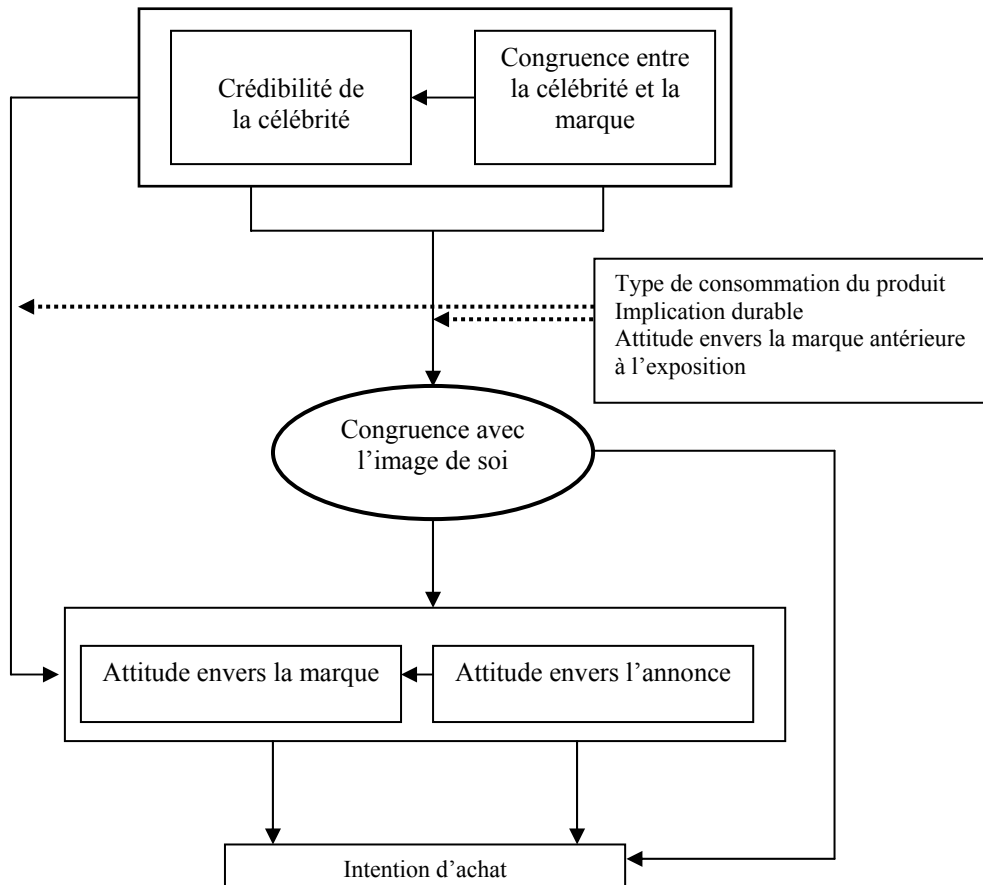
L'étude étant menée sur des marques réelles et non fictives (Cf. Méthodologie de la recherche), il est probable qu'un grand nombre de répondants connaissent la marque sur laquelle ils sont interrogés. Il est également probable qu'un certain nombre d'entre eux ignorent l'existence de la marque. Les réactions des consommateurs à l'égard d'une annonce publicitaire peuvent être affectées par leur attitude antérieure à l'égard de la marque. En effet, une attitude positive envers la marque peut entraîner des réactions positives à l'égard de la publicité et de tout autre communication de la marque (Mac Kenzie et al., 1986). Ainsi, les individus ayant des prédispositions favorables à l'égard de la marque accepteront plus facilement le message publicitaire et le traiteront de manière moins approfondie que les individus ayant des prédispositions négatives à l'égard de la marque. Pour ces derniers, les caractéristiques de la célébrité (crédibilité et congruence avec la marque) sont traitées comme une source d'information leur permettant d'évaluer la marque. Nous supposons donc, que les caractéristiques de la célébrité auront moins d'impact sur les réactions des individus ayant des prédispositions positives à l'égard de la marque.

H7.1 L'attitude envers la marque antérieure à l'exposition modère les relations entre la crédibilité de la célébrité et **1.** L'attitude envers l'annonce **2.** La congruence avec l'image de soi **3.** L'attitude envers la marque. Si l'attitude antérieure est élevée, les relations du modèle seront plus fortes, si elle est faible les relations seront faibles.

H17.2 L'attitude envers la marque antérieure à l'exposition modère les relations entre la congruence célébrité/marque et **1.** L'attitude envers l'annonce **2.** La congruence avec l'image de soi **3.** L'attitude envers la marque. Si l'attitude antérieure est élevée, les relations du modèle seront plus fortes, si elle est faible les relations seront faibles.

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

Figure 2. Modèle de la recherche



3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

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

Six annonces publicitaires presse réelles pour des marques réelles mettant en vedette 6 célébrités féminines différentes ont été testées. La plus grande majorité des recherches menées sur l'efficacité de l'endossement par les célébrités ont opté pour la création d'annonces publicitaires mettant en vedette des célébrités en association avec des marques fictive. 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.

La catégorie de produit et les associations célébrité/marque ont été manipulées. Nous avons contrasté deux catégories de produit, les produits à consommation privée et les produits à consommation publique. Le choix des catégories de produit et des annonces presse a été validé par un échantillon de convenance comprenant 51 consommatrices. Les consommatrices ont été invitées, dans un premier temps, à classer une liste de produits selon leur contexte de consommation (privé/public) et dans un deuxième temps à évaluer la crédibilité de la célébrité et la congruence entre la célébrité et la marque de 12 annonces publicitaires mettant en vedette une célébrité. Afin de faire varier les niveaux de la crédibilité de la célébrité et de la congruence entre la célébrité et la marque, nous retiendrons uniquement les annonces dont l'endossement ne fait pas l'unanimité en terme de crédibilité de la célébrité et de congruence célébrité/marque. Des scores de crédibilité et de congruence faibles ou très forts entraîneront automatiquement l'élimination de l'annonce. Le design expérimental de notre expérience se présente comme suit :

Tableau 1. Design expérimental de l'expérience

Produits à consommation publique	Sacs	Association célébrité/marque	
		Louis Vuitton/Jennifer Lopez	Lancel/Elizabeth Hurley
Produits à consommation privée	Montres	Omega/ Anna Kournikova	
	Sous-vêtements	Eres/ Lou Doillon	H&M/Claudia Schiffer
	Eau Minérale	Vichy célestin/ Flavie Flament	

Les 942 répondantes ont été affectées au hasard à l'une des 6 conditions expérimentales. Elles ont été invitées par courrier électronique à participer à une enquête ayant pour objectif d'évaluer des annonces publicitaires et à visiter le site sur lequel figure notre questionnaire. Pendant l'administration du questionnaire, les répondantes ont été exposées 4 fois à l'annonce publicitaire.

4. RESULTATS DE L'ETUDE

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

L'échelle de mesure de chacun des concepts utilisés dans notre modèle a été prise 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 de « *back to back translation* » par deux personnes bilingues. Nous présentons l'opérationnalisation de nos différents construits dans ce qui suit :

Les variables indépendantes

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

Les variables dépendantes

- Pour mesurer la congruence avec l'image de soi nous avons utilisé l'échelle de Sirgy et *al.* (1997). s'agit d'une échelle bidimensionnelle composé de 6 énoncés évalués sur une échelle de Likert à 7 points : Trois énoncés mesurant la congruence avec l'image de soi réelle et trois énoncés mesurant la congruence avec l'image de soi idéale.
- Pour mesurer l'attitude envers l'annonce nous avons utilisé 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 était 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 était 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 qu'elle adopte un comportement donné, sur une échelle en 11 points.

Les variables modératrices

- Pour mesurer l'implication durable dans la catégorie de produit nous avons utilisé l'échelle de Strazzeri qui nous fournit une mesure unidimensionnelle de l'implication. Cette échelle a fait l'objet de plusieurs études sur de petits échantillons, qui plaident en faveur de son unidimensionnalité, de sa cohérence interne et de sa validité prédictive sur plusieurs des conséquences postulées par l'auteur (Strazzeri et Hajdukowics-Brisson, 1995 ; Cristau et Strazzeri, 1996). Cette échelle postulée comme unidimensionnelle comporte trois composantes : Pertinence, Intérêt, attirance. Chacune des composantes comporte deux énoncés qui ont été mesurés sur une échelle de likert à 7 points dans notre recherche. Cette échelle a la particularité d'avoir un alpha de Cronbach très élevé (plus de 0,9 pour l'étude de Cristau et Strazzeri, 1996).

- Pour mesurer l'attitude envers la marque antérieure à l'exposition nous avons utilisé une autre échelle afin d'éviter la rationalisation à posteriori. Etant donné que les items utilisés par les chercheurs sont très proches, nous avons sélectionné trois items qui apparaissent de manière récurrente dans la littérature. Ces items ont été mesurés sur une échelle sémantique différentielle à 7 points.

Afin de tester la fiabilité et la validité de nos différents instruments de mesure, nous avons suivi la procédure préconisée par Gerbing et Anderson (1988). Dans un premier temps, nous avons mené une analyse en composante principale avec rotation orthogonale. Seules les items les plus contributifs à la formation d'un axe ont été retenus. Plus précisément, seules les items dont la communalité est supérieure à 0,5 et la valeur absolue de leur corrélation à un axe est supérieure à 0,6 ont été conservés. Dans un deuxième temps, nous avons réalisé une analyse factorielle confirmatoire sous AMOS 5. La validité de chacune des échelles a été vérifiée par le biais d'indices absolus, incrémentaux et de parcimonie que nous présentons dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2. Normes d'acceptation des différents indices de validité d'un modèle

Indice	Norme d'acceptation	Indice	Norme d'acceptation	Indice	Norme d'acceptation
GFI	$\geq 0,9$	NFI	$\geq 0,9$	ECVI	< modèle saturé
AGFI	$\geq 0,9$	TLI	$\geq 0,9$	χ^2 / ddl	Entre 1 et 5
RMSEA	< ,08 si possible < ,05	CFI	$\geq 0,9$		
RMR	< 0,1				

L'évaluation de l'ajustement du modèle de mesure aux données a également été confirmée par le calcul de **1. La fiabilité** de chaque construit (variable latente) qui correspond à la capacité d'un instrument à produire des observations d'un même construit cohérentes entre elles. Elle sera mesurée par le coefficient ρ de cohérence interne proposé par Jöreskog (1971). Si ce coefficient est supérieur à 0.7, on peut dire que la fiabilité du construit est bonne. **2. La validité convergente** de chaque construit qui correspond à la capacité d'une mesure à fournir des résultats proches de ceux d'autres mesures du même trait. Un construit présente une bonne validité convergente si et seulement si le test t associé à chacune des contributions factorielles est significatif (supérieur à 1.96). On associera à ce critère le ρ de validité convergente qui doit être supérieur à 0.5. **3. La validité discriminante** signifie que deux variables latentes différentes théoriquement sont également distinctes dans la pratique. Un construit présente une bonne validité convergente lorsque le ρ de validité convergente est supérieur au carré des corrélations entre deux construits (Bagozzi, 1994). Les résultats du test des différentes échelles de mesure, présentés en annexe (Annexe 2), montrent que nos échelles présentent de bonnes qualités psychométriques.

4.2. Résultats des hypothèses

Test des différentes relations du modèle

Le test des différentes relations de notre modèle a été réalisé par le biais des équations structurelles. Comme le montrent les résultats du tableau ci-dessous, notre modèle présente une bonne qualité d'ajustement aux données empiriques. L'ensemble des indices respecte les normes d'acceptation. Seul l'ECVI est légèrement supérieur à celui du modèle saturé.

Tableau 3. Ajustement du modèle global

Ajustement du modèle					
GFI	,959	RMR	,085	NFI	,979
AGFI	,942	TLI	,982	ECVI	,449 (.325)
RMSEA	,047 (.000)	CFI	,985	χ^2 / ddl	3,089

Comme le montrent les résultats du tableau 4 ci-dessous, seules deux relations du modèle ne sont pas validées.

Tableau 4. Significativité des coefficients de corrélation standardisés

	Coefficient de corrélation standardisé	CR	Sig.
Congruence ➡ Crédibilité	,629	17,570	***
Congruence ➡ CgIS	,159	3,478	***
Congruence ➡ Aad	,114	2,943	,003
Congruence ➡ Abrand	-,118	-3,146	,002
Crédibilité ➡ CgIS	,300	5,791	***
Crédibilité ➡ Aad	,730	13,723	***
Crédibilité ➡ Abrand	,186	2,566	,010
CgIS ➡ Aad	,008	,252	,801
CgIS ➡ Abrand	,458	13,862	***
CgIS ➡ Intention d'achat	,573	17,944	***
Aad ➡ Abrand	,197	3,247	,001
Aad ➡ Intention d'achat	-,011	-,406	,685
Abrand ➡ Intention d'achat	,244	7,952	***

La congruence entre la célébrité et la marque a un effet direct et positif sur la crédibilité de la célébrité, la congruence avec l'image de soi et l'attitude envers l'annonce. Ce qui veut dire que plus la célébrité est perçue comme congruente avec la marque plus l'évaluation de sa crédibilité sera élevée. De même, plus la célébrité est perçue comme congruente avec la marque plus élevée sera la congruence avec l'image de soi et plus favorable sera l'attitude envers l'annonce. Nous constatons par ailleurs un effet négatif de la congruence entre la célébrité et la marque sur l'attitude envers la marque. Ce résultat est inattendu étant donné qu'on prévoyait plutôt un effet positif de la congruence sur l'attitude envers la marque. Ces résultats nous permettent d'accepter les hypothèses *H1*, *H2.a* et *H2.b*. En revanche, l'hypothèse *H2.c* est rejetée étant donné que l'influence de la congruence sur l'attitude envers la marque n'est pas positive.

En ce qui concerne les effets de la crédibilité de la célébrité, nous constatons qu'elle influence de manière positive la congruence avec l'image de soi, l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Ce qui nous permet d'accepter les hypothèses *H3.a*, *H3.b* et *H3.c*. Nous pouvons également constater que la crédibilité de la célébrité contribue six fois plus que la congruence dans l'explication de l'attitude envers la marque et deux fois plus que la congruence dans l'explication de la congruence avec l'image de soi.

La congruence avec l'image de soi a un effet direct positif sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. En revanche, son effet sur l'attitude envers l'annonce n'est pas significatif. Ainsi, plus la congruence entre l'image de l'utilisateur type véhiculée par la publicité est congruente avec l'image de soi du récepteur du message plus favorable sera son attitude envers la marque et plus élevées seront ses intentions d'achat.

L'attitude envers l'annonce a un effet direct positif sur l'attitude envers la marque. Son effet sur l'intention d'achat est en revanche non significatif. L'attitude envers la marque influence de manière positive l'intention d'achat. Nous remarquerons que l'effet de la congruence avec l'image de soi sur l'intention d'achat est deux fois plus fort que celui de l'attitude envers la marque.

Test de l'effet médiateur de la congruence avec l'image de soi par le biais des régressions

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

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

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

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

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

Pour tester l'effet médiateur de la congruence avec l'image de soi sur la relation crédibilité – attitude envers la marque trois régressions ont été menées. Le résultat de ces régressions figure dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5. Effet médiateur de la congruence avec l'image de soi sur l'influence de la crédibilité sur l'attitude envers la marque

Condition 1 : Effet de la crédibilité sur l'attitude envers la marque						
F	Sig.	R	R ²	R ² ajusté	Std. Error of the Estimate	
163,811	,000	,385	,148	,147	1,239	
Modèle		B	Erreur Std	Bêta	t	Sig.
Constante		,706	,045		15,552	,000
Crédibilité		,481	,038	,385	12,799	,000
Condition 2 : Effet de la crédibilité sur la congruence avec l'image de soi						
F	Sig.	R	R ²	R ² ajusté	Std. Error of the Estimate	
129,158	,000	,348	,121	,120	1,603	
Modèle		B	Erreur Std	Bêta	t	Sig.
Constante		2,683	,059		45,671	,000
Crédibilité		,552	,049	,348	11,365	,000
Condition 3 : Effet médiateur de la congruence avec l'image de soi sur le lien Crédibilité – attitude envers la marque						
F	Sig.	R	R ²	R ² ajusté	Std. Error of the Estimate	
245,896	,000	,586	,344	,342	1,088	
Modèle		B	Erreur Std	Bêta	t	Sig.
Constante		-,287	,072		-4,010	,000
Crédibilité		,276	,035	,221	7,853	,000
CgIS		,370	,022	,471	16,717	,000

Il apparaît au travers des résultats du tableau 5, ci-dessus, que la congruence avec l'image de soi est une variable médiatrice de l'influence de la crédibilité sur l'attitude envers la marque. En effet, pour chacune des trois relations les coefficients de régression sont significativement différents de zéro. Etant donné que le coefficient de régression de la crédibilité dans la troisième relation est significatif ($B = ,276$ et $Sig = ,000$) nous concluons que la congruence avec l'image de soi est une variable médiatrice partielle. L'effet de la crédibilité sur l'attitude envers la marque se produit à la fois de manière directe et indirecte. Ces résultats nous permettent d'accepter l'hypothèse *H4.1.b*.

Les résultats du tableau 6, ci-dessous, montrent que la congruence avec l'image de soi est une variable médiatrice de l'influence de la congruence entre la célébrité et la marque sur l'attitude envers la marque. Les trois conditions stipulées par Baron et Kenny sont satisfaites. Les coefficients de régressions des variables dans chacune des relations sont significativement différents de zéro. Cette médiation est en revanche partielle, étant donnée que le coefficient de régression de la congruence dans la troisième équation est significatif. Ce qui veut dire que l'influence de la congruence sur l'attitude envers la marque se produit à la fois de manière directe et indirecte. Ces résultats nous permettent d'accepter l'hypothèse *H4.2.b*.

Tableau 6. Effet médiateur de la congruence avec l'image de soi sur l'influence de la congruence entre la célébrité et la marque sur l'attitude envers la marque

Condition 1 : Effet de la congruence sur l'attitude envers la marque						
F	Sig.	R	R²	R² ajusté	Std. Error of the Estimate	
74,217	,000	,271	,073	,072	1,293305	
Modèle		B	Erreur Std	Bêta	t	Sig.
Constante		,215	,098		2,202	,028
Congruence		,208	,024	,271	8,615	,000
Condition 2 : Effet de la congruence sur la congruence avec l'image de soi						
F	Sig.	R	R²	R² ajusté	Std. Error of the Estimate	
128,854	,000	,347	,121	,120	1,60346	
Modèle		B	Erreur Std	Bêta	t	Sig.
Constante		1,751	,121		14,477	,000
Congruence		,340	,030	,347	11,351	,000
Condition 3 : Effet médiateur de la congruence avec l'image de soi sur le lien Congruence – attitude envers la marque						
F	Sig.	R	R²	R² ajusté	Std. Error of the Estimate	
208,891	,000	,555	,308	,306	1,118179	
Modèle		B	Erreur Std	Bêta	t	Sig.
Constante		-,496	,093		-5,317	,000
Congruence		,070	,022	,091	3,148	,002
CgIS		,406	,023	,517	17,846	,000

Précisons par ailleurs que les résultats de notre recherche ne confirment pas les hypothèses *H4.1.a* et *H4.2.a* selon lesquelles la congruence avec l'image de soi est une variables médiatrice d'une part de la relation entre la crédibilité et l'attitude envers l'annonce et d'autre part de la relation entre la congruence célébrité/marque et l'attitude envers l'annonce. Ainsi, l'effet de la crédibilité et de la congruence sur l'attitude envers l'annonce se produit uniquement de manière directe.

Test des effets modérateurs

Etant donné que deux de nos variables modératrices sont métrique et la troisième binaire, nous avons réalisé des régressions multiples pour tester leur caractère modérateur.

Comme le montre les résultats du tableau 7, ci-dessous, l'attitude envers la marque antérieure à l'exposition modère négativement l'influence de la congruence célébrité/marque sur l'attitude envers la marque ($t = -2,374$ et $p = ,018$) et celle de la congruence célébrité/marque sur la congruence avec l'image de soi ($t = -2,735$ et $p = ,006$). En revanche, elle ne modère pas la relation entre la congruence célébrité/marque et l'attitude envers l'annonce. Les hypothèses $H7.2.2$ et $H7.2.3$ sont donc acceptées et l'hypothèse $H7.2.1$ est rejetée. Nous constatons également que l'attitude antérieure à l'exposition ne modère aucune des relations entre la crédibilité de la célébrité et les réactions des consommatrices à l'annonce. Les hypothèses $H7.1.1$, $H7.1.2$ et $H7.1.3$ sont donc rejetées.

Tableau 7. Effet modérateur de l'attitude envers la marque antérieure à l'exposition sur les liens : crédibilité et congruence – réponses à l'annonce

Effet sur l'attitude envers l'annonce							
F	Sig.	R	R ²	R ² ajusté	Std. Error of the Estimate		
172,148	,000	,692	,479	,476	1,04062		
Coefficients							
Modèle	B	Erreur Std	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
Constante	-,845	,088		-9,656	,000		
Crédibilité	,681	,040	,510	17,116	,000	,628	1,592
Congruence	,215	,025	,262	8,728	,000	,620	1,614
Ab antérieure	,244	,258	,054	,945	,345	,172	5,827
Abant*cred	-,042	,117	-,013	-,363	,717	,448	2,233
Abant *crg	,024	,070	,023	,339	,735	,121	8,277
Effet sur l'attitude envers la marque							
F	Sig.	R	R ²	R ² ajusté	Std. Error of the Estimate		
40,536	,000	,422	,178	,174	1,220579		
Coefficients							
Modèle	B	Erreur Std	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
Constante	,363	,103		3,534	,000		
Crédibilité	,408	,047	,327	8,741	,000	,628	1,592
Congruence	,088	,029	,114	3,024	,003	,620	1,614
Ab antérieure	1,251	,303	,296	4,135	,000	,172	5,827
Abant*cred	,127	,137	,041	,930	,352	,448	2,233
Abant *crg	-,194	,082	-,202	-2,374	,018	,121	8,277
Effet sur la congruence avec l'image de soi							
F	Sig.	R	R ²	R ² ajusté	Std. Error of the Estimate		
36,684	,000	,405	,164	,159	1,56682		
Coefficients							
Modèle	B	Erreur Std	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
Constante	1,864	,132		14,139	,000		
Crédibilité	,334	,060	,210	5,576	,000	,628	1,592
Congruence	,257	,037	,262	6,902	,000	,620	1,614
Ab antérieure	1,022	,388	,190	2,631	,009	,172	5,827
Abant*cred	,238	,176	,060	1,354	,176	,448	2,233
Abant *crg	-,287	,105	-,235	-2,735	,006	,121	8,277

Le rôle modérateur de l'implication durable dans la catégorie de produit a également été testé par le biais de régressions multiples. Les résultats du tableau 8, ci-après, montre que l'implication modère positivement l'influence de la crédibilité sur l'attitude envers l'annonce et l'influence de la crédibilité sur la congruence avec l'image de soi. En revanche, l'effet de la crédibilité sur l'attitude envers la marque ne varie pas selon le niveau d'implication de l'individu. Les hypothèses $H6.1.1$ et $H6.1.2$ sont donc acceptée et l'hypothèse $H6.1.3$ rejetée. Nous constatons par ailleurs, que l'effet de la congruence célébrité/marque sur les réactions

des consommatrices à l'annonce ne varie pas selon le niveau d'implication des individus. Les hypothèses *H6.2.1*, *H6.2.2* et *H6.2.3* sont donc rejetées.

Tableau 8. Effet modérateur de l'implication durable dans la catégorie de produit sur les liens : crédibilité et congruence – réponses à l'annonce

Effet sur l'attitude envers l'annonce								
F	Sig.	R	R ²	R ² ajusté	Std. Error of the Estimate			
172,556	,000	,693	,480	,477	1,04003			
Modèle	B	Erreur Std	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF	
Constante	-,983	,226		-4,358	,000			
Crédibilité	,363	,111	,272	3,280	,001	,081	12,340	
Congruence	,283	,066	,343	4,274	,000	,086	11,587	
Implication	,033	,044	,042	,749	,454	,180	5,556	
imp_cred	,061	,021	,257	2,962	,003	,074	13,562	
imp_crg	-,013	,013	-,108	-1,040	,298	,051	19,543	
Effet sur la congruence avec l'image de soi								
F	Sig.	R	R ²	R ² ajusté	Std. Error of the Estimate			
59,877	,000	,492	,242	,238	1,49147			
Modèle	B	Erreur Std	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF	
Constante	1,269	,324		3,923	,000			
Crédibilité	-,075	,159	-,047	-,473	,636	,081	12,340	
Congruence	,120	,095	,122	1,263	,207	,086	11,587	
Implication	,175	,062	,188	2,797	,005	,180	5,556	
imp_cred	,071	,030	,253	2,411	,016	,074	13,562	
imp_crg	,016	,018	,115	,917	,359	,051	19,543	
Effet sur l'attitude envers la marque								
F	Sig.	R	R ²	R ² ajusté	Std. Error of the Estimate			
52,452	,000	,468	,219	,215	1,1898			
Modèle	B	Erreur Std	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF	
Constante	-,474	,258		-1,836	,067			
Crédibilité	,292	,127	,234	2,303	,021	,081	12,340	
Congruence	,108	,076	,141	1,431	,153	,086	11,587	
Implication	,217	,050	,297	4,357	,000	,180	5,556	
imp_cred	,017	,024	,075	,706	,481	,074	13,562	
imp_crg	-,010	,014	-,092	-,721	,471	,051	19,543	

Il convient également de préciser que les hypothèses relatives à l'effet modérateur du contexte de consommation du produit n'ont pas été validées. Les effets de la crédibilité de la célébrité et de la congruence entre la célébrité et la marque ne diffèrent pas de manière significative selon que le produit se consomme de manière privée ou publique.

5. Conclusion

Notre recherche nous a permis de mesurer les effets respectifs de la crédibilité et de la congruence sur les réactions des consommateurs à l'annonce publicitaire. Ce qui nous a permis de connaître la contribution de chacune de ces variables dans l'explication de chacun des indicateurs d'efficacité : attitude envers l'annonce, attitude envers la marque et intention d'achat. Les résultats de la recherche ont mis en avant le rôle déterminant de la crédibilité de la célébrité dans l'efficacité dans l'endossement. Un effet négatif de la congruence entre la célébrité et la marque sur l'attitude envers la marque est également identifié. Ce résultat, même s'il est contraire à notre hypothèse, va dans le même sens que les préconisations de Devebec et Lyer (1986) et de Petty et *al.* (1983) qui stipulent qu'une incongruence modérée entre la célébrité et le produit marqué entraîne une meilleure persuasion du message

publicitaire. Il serait donc intéressant de tester les effets de différents niveaux de congruence entre la célébrité et la marque (faible/moyenne/élevée) sur les réactions des consommateurs.

En ce qui concerne les effets modérateurs, il apparaît que l'attitude antérieure à l'égard de la marque modère négativement l'influence de la congruence célébrité/marque sur l'attitude envers la marque et la congruence avec l'image de soi. Ceci signifie que l'effet de la congruence célébrité/marque sur l'attitude envers la marque et la congruence avec l'image de soi est plus prononcé pour les individus qui ont des prédispositions négatives à l'égard de la marque. Pour évaluer la marque et sa congruence avec leur concept de soi, ces derniers ont besoin de plus de sources d'informations que les individus ayant une attitude antérieure positive bien établie et ont tendance à vouloir conforter leur opinion initiale.

Comme nous l'avons précisé, l'implication a fait l'objet d'un grand nombre de recherches et a souvent été proposée comme variable modératrice de la persuasion publicitaire. En effet, le niveau d'attention accordé au message publicitaire croît avec l'accroissement du niveau d'implication de l'individu (Greenwald et Leavitt, 1984). Dans le cadre de notre recherche, l'implication modère positivement l'influence de la crédibilité sur l'attitude envers l'annonce et l'influence de la crédibilité et de la congruence sur la congruence avec l'image de soi. Ce qui signifie que dans une condition de forte implication, les caractéristiques de la célébrité sont considérées comme des arguments centraux du message publicitaire et contribuent significativement à la formation de l'attitude envers l'annonce et de la congruence avec l'image de soi. En revanche, dans une condition de faible implication les caractéristiques de la célébrité ont peu d'effet sur l'attitude envers la marque et la congruence avec l'image de soi. Précisons également que l'effet des caractéristiques de la célébrité sur l'attitude envers l'annonce ne diffère pas selon que l'individu est fortement ou au contraire faiblement impliqué dans la catégorie de produit.

Sur le plan théorique, cette recherche utilise pour la première fois la théorie de la congruence avec l'image de soi pour analyser l'impact de l'utilisation d'endosseurs célèbres sur les réactions des consommateurs à l'égard d'une annonce publicitaire. Ainsi les consommateurs exprimant une forte congruence avec l'image véhiculée par la célébrité auront une attitude plus favorable à l'égard de la marque et des intentions d'achat plus élevées. Nous avons également montré que la congruence avec l'image de soi est un médiateur de l'influence des caractéristiques de la célébrité sur l'attitude envers la marque. Précisons par ailleurs que la congruence entre l'image véhiculée par la célébrité et l'image de l'individu est difficile à mettre en œuvre dans la pratique.

Bibliographie

Aaker D.A. et Myers J.G. (1987), *Advertising Management*, 3rd 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.

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.

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.

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*, 2nd 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.

Annexes

Annexe 1. Echelle de crédibilité de la célébrité

Attractivité : Pour vous « la célébrité X » est

[illegible]

Fiabilité : Pour vous « la célébrité X » est

	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	
Très peu Fiable	○	○	○	○	○	○	○	Très Fiable
Pas du tout Honnête	○	○	○	○	○	○	○	Très Honnête
Pas du tout digne de confiance	○	○	○	○	○	○	○	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	○	○	○	○	○	○	○	Très sincère
Pas du tout loyale	○	○	○	○	○	○	○	Très loyale

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

[illegible]

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

Annexe 2. Echelle de Congruence célébrité/marque

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

[illegible]

Ajustement du modèle de mesure					
- GFI 0,993		- RMR 0,114		- NFI 0,996	
- AGFI 0,957		- TLI 0,990		- χ^2 /ddl 10,987	
- RMSEA 0,099		- CFI 0,997		- ECVI 0,021	
Fiabilité			Validité		
ρ de Joreskog : 0,951			ρ _{vc} de Fornell et Larcker : 0,867		
Qualité de la représentation					
	Coef de régression Standardisé	C.R.	P	Coef de corrélation multiple	
Item 1	0,918	81,768	***	0,853	
Item 2	0,951			0,905	
Item 3	0,924			0,843	

Annexe 7. Echelle d'attitude envers la marque antérieure à l'exposition

Que pensez-vous de la marque X ?

	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	
Je n'apprécie pas cette marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	J'apprécie cette marque
Je trouve cette marque désagréable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Je trouve cette marque agréable
C'est une mauvaise marque	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	C'est une bonne marque

Ajustement du modèle de mesure					
- GFI 0,999		- RMR 0,031		- NFI 0,999	
- AGFI 0,996		- TLI 0,999		- χ^2 / ddl 1,122	
- RMSEA 0,011 (,000)		- CFI 0,999		- ECVI 0,011	
Fiabilité			Validité		
ρ de Joreskog : 0,894			ρ _{vc} de Fornell et Larcker : 0,739		
Qualité de la représentation					
	Coef de régression Std		C.R.	P	Coef de corrélation multiple
J'apprécie/je n'apprécie pas	0,856				0,733
Agréable/désagréable	0,898				0,806
Bonne/mauvaise	0,823		35,982	***	0,677