

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2010). Choisir une célébrité pour une publicité : le cœur ou la raison ?
Actes du 7ème Congrès International sur les Tendances en Marketing, Venise.
Cet article a été téléchargé sur www.watoowatoo.net/mkgr

Nathalie FLECK

Maître de Conférences

Université de Cergy-Pontoise, THEMA UMR CNRS 8184

33 bd du Port, 95011 Cergy-Pontoise Cedex

nathalie.fleck@u-cergy.fr

Michaël KORCHIA

Professeur

BEM, Bordeaux Management School

680 cours de la Libération, 33405 Talence

michael.korchia@bem.edu

Isabelle LE ROY

Directrice du Département Media et Nouvelles Tendances

Institut CSA

2 rue de Choiseul, 75002 Paris

media@csa.eu

Choisir une célébrité pour une publicité : le cœur ou la raison ?

Résumé

Ce sont souvent des célébrités avant tout très populaires qui sont mises en scène dans les publicités pour les marques. Cependant, d'un point de vue cognitif (et académique), la congruence entre la célébrité et la marque semble également importante à prendre en compte. Sur la base de théories affectives et cognitives pour expliquer l'efficacité de l'endossement, cette recherche montre que la congruence entre la célébrité et la marque est au moins aussi importante que la popularité de cette célébrité. De plus, les effets de la congruence et de la popularité de la célébrité sur l'efficacité de la publicité sont médiatisés par la prédisposition à l'égard de la publicité et les croyances sur la marque.

Mots clés

Publicité, endossement, célébrité, congruence, popularité.

Introduction et objectifs

L'utilisation de célébrités dans les annonces publicitaires des entreprises est une pratique courante. Ce n'est pas un phénomène nouveau puisque dès 1890, Sarah Bernhardt vantait les mérites d'une marque française de poudre de riz célèbre à l'époque, La Diaphane (Lehu, 1993). Depuis, des marques comme Pepsi en ont fait un élément clé de leur communication, avec des stars comme Michael Jackson, Madonna, ou même les Spice Girls, avec des retombées variables (Erdogan, 1999). L'endossement par des célébrités en publicité s'est largement accéléré et elle est même devenue une composante centrale dans certains secteurs d'activité comme la parfumerie, la cosmétique ou la mode.

Lorsqu'il s'agit, pour une marque, de choisir une célébrité, il semble que la règle de la popularité soit souvent de mise : le fait d'apparaître en haut du Top 50 IFOP, qui classe chaque année les personnalités préférées des français, laisse présager à une célébrité des contrats publicitaires en France dans les mois qui suivent. Ainsi peut-on voir régulièrement dans les annonces trois sportifs qui figurent toujours en bonne position dans ce classement : David Douillet (pour Danone, La Poste ou encore Brossard par exemple), Yannick Noah (notamment pour Le Coq Sportif ou Sloggi) et le champion toutes catégories, Zinedine Zidane (pour Dior, Leader Price, Generali, Orange, Grand Optical, Canal+, Adidas...).

La question, pour les marques et agences de publicité, est de savoir quels critères prendre en compte lorsqu'il s'agit de choisir une célébrité avec qui s'associer. La popularité ou le fait pour une personnalité d'être appréciée suffisent-ils ? Quels autres facteurs peuvent expliquer l'efficacité de l'utilisation de célébrités dans la publicité ?

Parallèlement à ce phénomène, les recherches portant sur le rôle des célébrités dans la publicité se sont également multipliées depuis les années 90 (Amos, Holmes and Strutton, 2008 ; Seno et Lukas, 2007 ; Pringle and Binet, 2005 ; Erdogan, 1999 ; Ohanian, 1991). Différents facteurs explicatifs de l'efficacité de la publicité avec des célébrités ont été mis en évidence, et la congruence entre la marque et la célébrité apparaît être l'un des déterminants majeurs de l'efficacité de l'endossement. Quels sont les effets de la congruence marque / célébrité sur l'efficacité de la publicité ? Faut-il finalement mieux choisir une personnalité congruente avec la marque ou avant tout populaire ? Telles sont les questions auxquelles cette recherche s'efforce de répondre.

Cadre conceptuel / Revue de littérature / Modèle

1. L'endossement par des célébrités : théories et critères d'efficacité

L'efficacité de l'endossement dépend de la qualité de la publicité, du plan média ou encore des relations presse, mais est avant tout liée au choix de la célébrité. De nombreuses recherches ont mis en évidence les caractéristiques de la célébrité ayant un impact sur la réaction des individus à la publicité, et on cherché à en expliquer le fonctionnement.

- **Le modèle d'attractivité de la source**

Ce modèle postule que l'efficacité du message dépend des caractéristiques physiques de la source qui rendent celle-ci attractive (Chao, Wührer and Werani, 2005 ; Till et Busler, 2000). L'attractivité physique de la célébrité porte-parole améliore le rappel de la marque, l'attitude et l'intention d'achat (Kahle et Homer, 1985 ; Joseph, 1982). L'attractivité physique de l'endosseur est supposée avoir une influence sur l'acceptation de la publicité, par un phénomène d'identification. L'efficacité du message dépend de la similarité, de la sympathie et de la familiarité de l'endosseur. S'il n'y a pas de doute qu'un endosseur célèbre peut améliorer l'attitude envers la publicité et la marque, l'impact sur le comportement d'achat est moins clair (Erdogan, 1999). En effet, si l'attractivité permet d'améliorer l'évaluation du produit, elle n'aurait en fait pas d'effet sur l'intention d'achat (Baker et Churchill, 1997) et globalement

sur l'efficacité de la publicité (Cabalero, Lumpkin et Madden, 1989). Enfin, l'attractivité de la source n'est cependant pas la seule caractéristique de la célébrité à prendre en compte (Friedman et Friedman, 1979) et fonctionne avant tout pour les marques liées à l'apparence physique (Kamins, 1990).

- **Le modèle de crédibilité de la source**

La crédibilité est définie comme une « caractéristique positive de la source qui affecte l'acceptation du message par le récepteur » (Ohanian, 1990). Une source perçue comme très crédible est plus efficace qu'une source peu crédible, car elle améliore l'attitude envers la marque, son image et l'intention d'achat à son égard (Erdogan, 1999 ; Jaoued et Chandon, 2007). Les célébrités sont globalement perçues comme des sources crédibles d'informations sur les produits (Goldsmith, Lafferty et Newell, 2000).

Selon le modèle de la crédibilité de la source, l'efficacité d'un message dépend cependant du niveau perçu d'expertise et de loyauté d'un endosseur (Ohanian, 1991 ; Erdogan 1999). L'expertise fait référence à la mesure selon laquelle l'endosseur est perçu comme source valide d'informations (Erdogan, 1999). Il s'agit de déterminer si la cible de la publicité perçoit l'endosseur comme possédant un certain niveau d'expérience, de connaissances et de savoir-faire lui permettant de recommander un produit et/ou une marque de manière crédible, voire s'il aime lui-même le produit (Silvera et Austad, 2004). Plus l'expertise perçue de la célébrité est élevée, plus celle-ci est une source efficace pour la marque qu'elle endosse et plus les individus exposés seront en accord avec ses recommandations (Ohanian, 1990). La confiance en la célébrité fait référence à l'honnêteté, à la crédibilité et à l'intégrité perçues de l'endosseur par la cible. Il s'agit de déterminer si le consommateur éprouve de la confiance à l'égard de la source pour la manière honnête et objective avec laquelle elle fournit les informations (Ohanian, 1991). La confiance dans la célébrité induit une meilleure acceptation du message véhiculé dans la publicité qu'elle endosse et des dispositions plus favorables vis-à-vis de ce message (Giffin, 1967, in Amos, Holmes and Strutton, 2008). Elle a donc un effet positif sur l'efficacité de la publicité mettant en scène cette célébrité (Chao, Wührer and Werani, 2005). Pour McGinnies et Ward (1980, in Amos, Holmes and Strutton, 2008), la capacité de la célébrité à inspirer confiance a un effet sur le changement d'attitude envers la marque supérieur à celui de l'expertise perçue.

Les modèles présentés ici paraissent séduisants mais ils ont été critiqués à divers niveaux (Er-

dogan, 1999 ; Bower et Landreth, 2001). Ils ne tiennent notamment pas compte de la multifonctionnalité des caractéristiques de la source et rien ne prouve que les dimensions postulées soient les bonnes. Mais surtout, ces modèles semblent incomplets car ils ne prennent pas en compte toutes les significations et perceptions liées à la célébrité en question ; en se focalisant sur certaines caractéristiques de l'endosseur, ils ne peuvent capter, à notre sens, tout ce qu'une personne, dans sa globalité, peut apporter ou non à une publicité. Le modèle du transfert de sens de McCracken (1989), qui englobe l'ensemble des significations culturelles de la célébrité, nous paraît plus adapté car il explique le processus d'endossement dans sa totalité.

- **Le modèle du transfert de McCracken (1989)**

Ce modèle présente l'avantage d'englober les aspects affectifs et cognitifs : on parle de transfert de sens comme de transfert d'affect. La théorie du transfert s'appuie sur le processus d'endossement décrit par McCracken (1989), qui repose sur l'idée que les célébrités partagent une signification culturelle aux yeux des consommateurs. Le transfert se définit comme la translation des significations de la célébrité au produit ou à la marque, dans le cas d'une publicité avec célébrité porte-parole par exemple. L'endossement est efficace lorsque l'individu qui achète et consomme le produit s'attribue les significations associées à la célébrité et qui ont été transférées au produit.

Le modèle de McCracken permet d'expliquer comment une célébrité peut transmettre un ensemble d'associations à une marque qu'elle va endosser. Il s'agit donc pour la marque, avant de choisir une personnalité, de vérifier que celle-ci véhicule une signification qui va dans le sens qu'elle désire. En effet, par transfert, des informations négatives sur la célébrité risquent d'avoir un effet négatif sur la marque (Amos, Holmes and Strutton, 2008 ; Till et Shimp, 1998).

Or, c'est précisément la congruence entre la personnalité et la marque qui facilite le transfert de sens et d'affect de l'une vers l'autre (Misra et Beatty, 1990, Lynch et Schuler, 1994). Il convient par conséquent de mieux définir la notion de congruence.

2. Le rôle de la congruence entre la marque et la célébrité

Dans le domaine des célébrités porte-parole, la congruence a peu été définie avant Misra et Beatty (1990). Selon eux, c'est le « *fait que les caractéristiques très pertinentes du porte parole soient cohérentes avec les attributs très pertinents de la marque* ». Certains auteurs ont étudié des attributs spécifiques à la célébrité, comme son genre, sa couleur de peau ou son at-

tractivité physique (Kamins, 1990), mais peu ont abordé la congruence de manière plus large. La congruence peut être définie plus globalement comme le fait qu'une marque et une célébrité soient perçues comme allant bien ensemble (Fleck et Korchia, 2006). Dans le domaine de la publicité et de la congruence entre éléments textuels et visuels, Heckler et Childers (1992) ont identifié deux dimensions de la congruence : la pertinence et le caractère attendu. Si on adapte leurs travaux à la congruence entre marque et célébrité, la pertinence fait référence au fait que l'association entre cette marque et cette célébrité a du sens et communique clairement un message sur la marque. L'association entre les deux est attendue si elle correspond à un schéma prédéterminé sur la marque (Fleck et Korchia, 2006).

Il peut sembler logique que la congruence entre la célébrité et la marque endossée ait un effet positif sur l'image de cette marque : plus le lien est fort, meilleur sera l'impact sur la marque. Plus précisément, plus le couple célébrité/marque est perçu comme adapté, pertinent ou encore congruent, plus la réponse à la publicité sera positive en terme d'attitude ou encore d'intention d'achat (Kahle et Homer, 1985 ; Kamins, 1989 et 1990 ; Misra et Beatty, 1990 ; Lynch et Schuler, 1994 ; Erdogan et Baker, 2000 ; Till et Busler 2000 ; Batra et Homer, 2004). Till et Busler (2000) nuancent néanmoins ces résultats puisque selon leurs travaux, la congruence marque/célébrité aurait un effet positif sur l'attitude envers la marque mais pas sur l'intention d'achat. Jaoued et Chandon (2007) montrent également que la congruence a un effet positif sur l'image de marque, et plus important que la crédibilité de la célébrité.

Cependant, il est possible de concevoir une relation plus complexe et de faire l'hypothèse alternative qu'un certain niveau d'incongruence peut avoir un effet positif sur la réponse à la publicité, et notamment, sur l'image de la marque en question. En effet, un niveau modéré d'incongruence entre un schéma et un objet peut être bénéfique dès lors qu'il est perçu comme intéressant et positif (Meyers-Levy et Tybout, 1989). Un fit relativement faible entre la marque et la célébrité peut alors être stimulant et inciter les individus à s'engager dans un traitement plus intensif de cette information et à élaborer davantage (Lee, 2000). Dans le cadre du parrainage, une légère incohérence entre le parrain et l'événement parrainé devrait entraîner un meilleur rappel et des attitudes plus favorables des individus que lorsque la cohérence est grande (Jagre, Watson et Watson, 2001). En revanche, si l'incongruence est telle que le consommateur doit opérer un changement dans sa structure cognitive, il aura tendance à développer des réactions négatives et cela le conduira à des élaborations cognitives négatives et à un

sentiment de frustration (D'Astous et Bitz, 1995 ; Fleck et Korchia, 2006). Nous notons que les recherches s'appuyant sur la théorie de la congruence présentent des hypothèses et donc des résultats qui peuvent sembler contradictoires.

3. Propositions

Des modèles présentés, deux grands types de variables peuvent finalement être retenus pour expliquer l'efficacité des célébrités porte parole dans la publicité.

D'une part, le fonctionnement des publicités avec célébrités porte-parole peut passer par une évaluation holistique basée sur l'affect : l'attitude positive envers la célébrité crée un halo positif autour de la publicité et se transfère sur la marque. Ce sont donc des variables comme l'attitude envers la célébrité, traduisant son attractivité, qui sont pertinentes, quelle que soit la source de cet affect (attractivité physique, personnalité...).

D'autre part, le processus peut être davantage de nature analytique, basé sur un traitement cognitif : c'est alors le fait que la célébrité soit congruente avec la marque qui semble alors la plus pertinente. En effet, ce processus résulte d'une évaluation qui prend en compte des variables comme la crédibilité de la célébrité, à travers son expertise et sa loyauté notamment.

Au regard de la littérature, une première question est donc de savoir si la congruence entre la célébrité et la marque qu'elle endosse a un effet positif sur la marque. Les deux dimensions (pertinence et caractère attendu du couple célébrité endosseuse/marque) ont-elles le même effet, et, par ailleurs, laquelle est le plus important ?

Y a-t-il prédominance de l'attitude envers la célébrité ou de la congruence marque/célébrité pour expliquer l'efficacité de la publicité et relation entre les deux variables ? Dans la mesure où les deux théories basées sur l'affect ou le traitement cognitif coexistent, il n'est pas possible d'établir d'hypothèse sur cette question. Il semble néanmoins intéressant de voir quelle variable joue le plus sur l'efficacité de la publicité avec célébrité. L'effet de la célébrité sur l'efficacité de la publicité s'appuie-t-il avant tout sur l'affect ? Dans ce cas, ce serait l'attitude envers la célébrité qui expliquerait avant tout les réactions de l'individu à la publicité. Il suffirait alors aux publicitaires de choisir une célébrité appréciée par la cible. Ou bien l'efficacité de la publicité avec célébrité porte parole dépend-elle surtout d'une évaluation d'ordre plus cognitif, de type plus analytique ? Dans ce cas, l'évaluation de la congruence permettrait davantage d'expliquer les réactions à la publicité. Le choix de la célébrité nécessiterait alors un

pré-test afin de déterminer si elle est pertinente et attendue auprès de la marque concernée.

Finalement, on peut se demander s'il n'y a pas de relation entre l'attitude envers la célébrité et la congruence marque/ célébrité. On peut en effet supposer une sorte d'effet de halo de l'affect sur les autres jugements : un individu qui apprécie beaucoup une célébrité aura tendance à la trouver davantage congruente, quelle que soit la marque qu'elle endosse.

Méthodologie

Pour répondre à nos propositions de recherche, nous avons développé le modèle suivant (figure 1). Celui-ci s'inspire de la méta-analyse de Brown et Stayman (1992) et des récents travaux de Bergkvist et Rossiter (2008) qui portent sur l'efficacité publicitaire, tout en tenant compte de notre discussion sur le rôle de la congruence dans l'acceptation d'un message publicitaire liant une marque à une célébrité. Le fait de travailler sur un modèle complet, qui intègre également les perceptions sur la marque ainsi que l'intention d'achat, permet d'améliorer la validité nomologique de notre étude, ainsi que de situer celle-ci dans un modèle classique de l'évaluation publicitaire. L'analyse des liens entre les différents concepts nous permettra notamment de comparer les impacts relatifs de la congruence et de l'attitude envers la célébrité sur la prédisposition envers la publicité.

Les relations entre les variables sont présentées sur deux périodes de temps (représentées par les indices *A* et *B*), car nous voulons évaluer les variations de plusieurs variables dépendantes suite à l'exposition à une association entre une marque et une célébrité.

Comme dans le modèle de Bergkvist et Rossiter (2008), les croyances sur la marque ont un effet direct et un effet indirect (qui passe par l'attitude) sur l'intention d'achat.

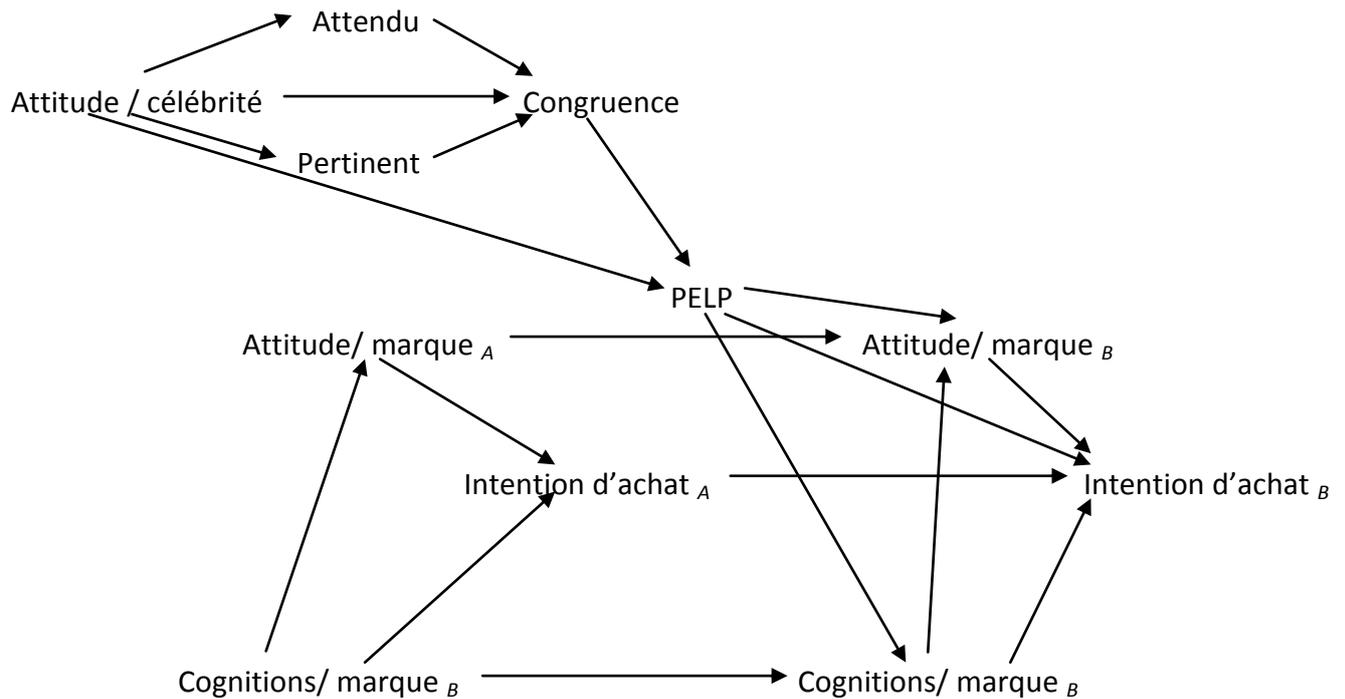


Figure 1 : le modèle de la recherche

Pour des raisons de facilité de lecture, le modèle étant complexe, nous avons adopté une représentation simplifiée (similaire à celle de Brown et Stayman, 1992).

Après l'exposition à un stimulus (la possibilité qu'une marque s'associe avec une célébrité), on s'attend à ce que la congruence (constituée des caractères pertinent et attendu), ait un effet sur la prédisposition envers la publicité (PELP) tout comme l'attitude envers la célébrité. Nous avons utilisé le concept de PELP, qui est une mesure de l'efficacité publicitaire. Notre recherche se situe dans une phase "amont", lorsqu'une marque cherche à déterminer à quelle(s) célébrité(s) faire appel, et donc bien sûr alors qu'aucun message publicitaire n'a été conçu. Il s'agit donc de savoir à quel niveau une personne apprécie (ou pas) la possibilité qu'une célébrité apparaisse dans une publicité pour une marque donnée. Par ailleurs, comme nous l'avons signalé, nous postulons qu'il existe un « halo affectif » qui implique que l'attitude envers la célébrité a un effet direct sur les autres antécédents de la PELP. Brown et Stayman (1992) ont démontré que la PELP a un effet indirect sur l'attitude envers la marque, en passant par les croyances sur la marque, ainsi qu'un effet direct. L'attitude a elle-même un effet sur l'intention d'achat. Comme l'ont expliqué Lafferty, Goldsmith and Hult (2004) ainsi que Bergkvist and Rossiter (2008), tous les construits mesurés en A (première période) sont fortement prédictifs de leur contrepartie mesurée en B (seconde période).

Un design avant / après

Nous mesurons les variables dépendantes de notre cadre conceptuel avant et après exposition au couple marque/célébrité, puisque nous nous intéressons à l'évolution de ces variables, du fait de cette exposition (voir figure 2). Il est à noter que nous nous attendons à ce que cette évolution soit faible, dans la mesure où l'information (l'endossement d'une marque par une célébrité) n'est communiqué qu'une fois. Dans la réalité, l'individu est exposé à ce type d'information à de multiples reprises, à travers les médias. Cependant, cet effet de répétition n'était pas possible à intégrer dans notre plan d'expérience, ce qui constitue une limite de notre recherche. Notre étude porte plus spécifiquement sur l'acceptation éventuelle d'une association entre une marque et une célébrité.

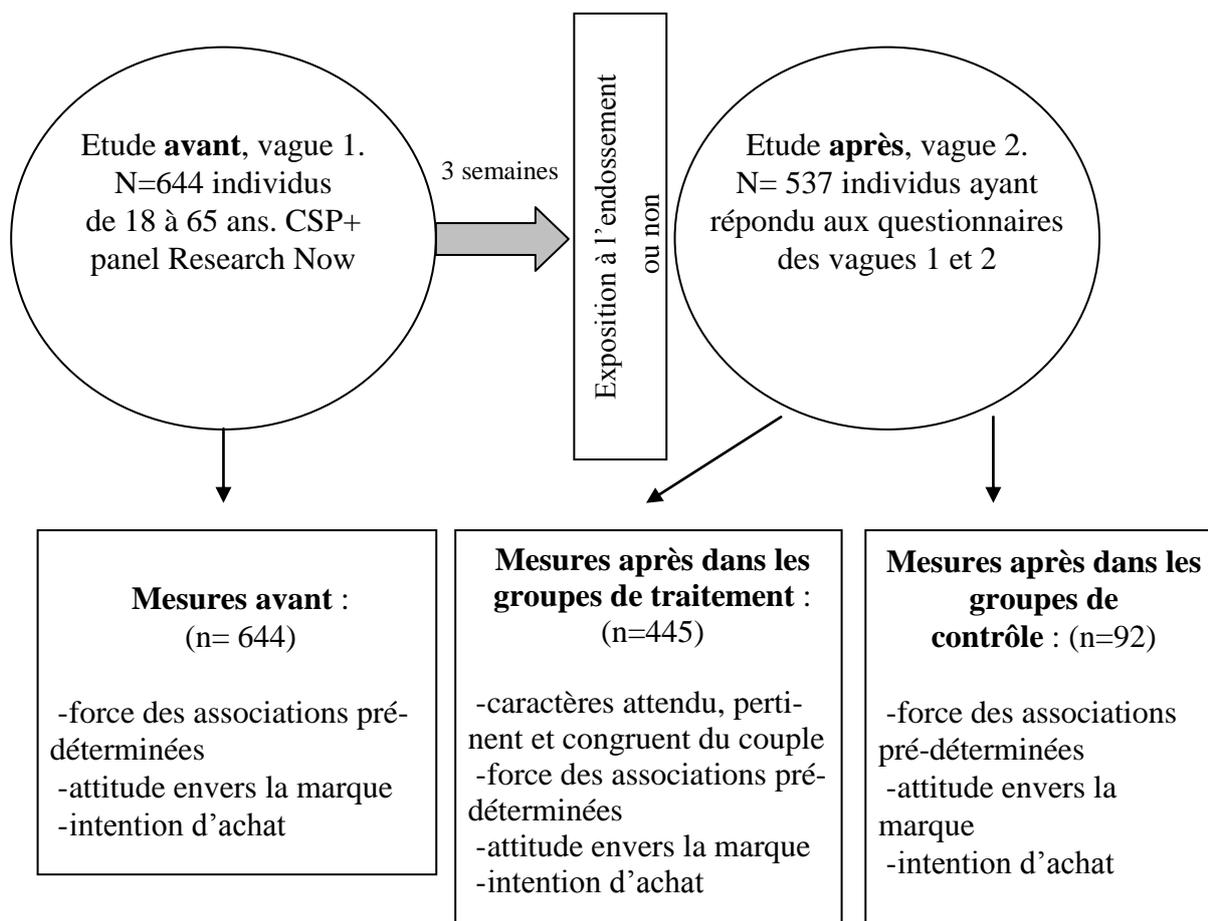


Figure 2 : le design de la recherche

Cette étude a été réalisée avec Havas Advertising, avec qui nous avons choisi les marques étudiées et les célébrités, qui devaient présenter une certaine variance, notamment en termes

de congruence (caractères attendu et pertinent). Nous avons sélectionné les marques Dior et Yves Saint Laurent (YSL), qui évoluent dans une catégorie de produits cohérente avec le sujet de notre étude. Pour répondre à ces questions, une étude portant sur un échantillon de 537 consommateurs (âgés de 18 à 65 ans et de CSP+) a été réalisée. Elle a été confiée à l'institut CSA, qui a utilisé le panel on line de Research Now.

Résultats

Le modèle présenté précédemment a été confronté aux données empiriques, à l'aide d'Amos 15. Il faut noter que pour les croyances relatives à la marque, nous disposons de 4 variables, correspondant aux 4 dimensions de l'image. Pour chacune de ces dimensions, nous avons sommé les items la composant. Nous disposons au total de 9 variables à 1 seul item : 2 fois (car 2 périodes) 4 variables concernant les croyances, ainsi que celle pour l'intention d'achat. Dans ces cas, nous avons utilisé la formule de Gerbing et Anderson (1988) pour fixer les coefficients correspondants.

L'ajustement du modèle aux données est satisfaisant : $n=445$, Chi-deux = 692,151 (ddl=313 ; $p=0$), RMSEA = 0,034, SRMR=0,052 et CFI = 0,970. Le tableau 1 et la figure 3 présentent les liens structurels entre les variables latentes du modèle.

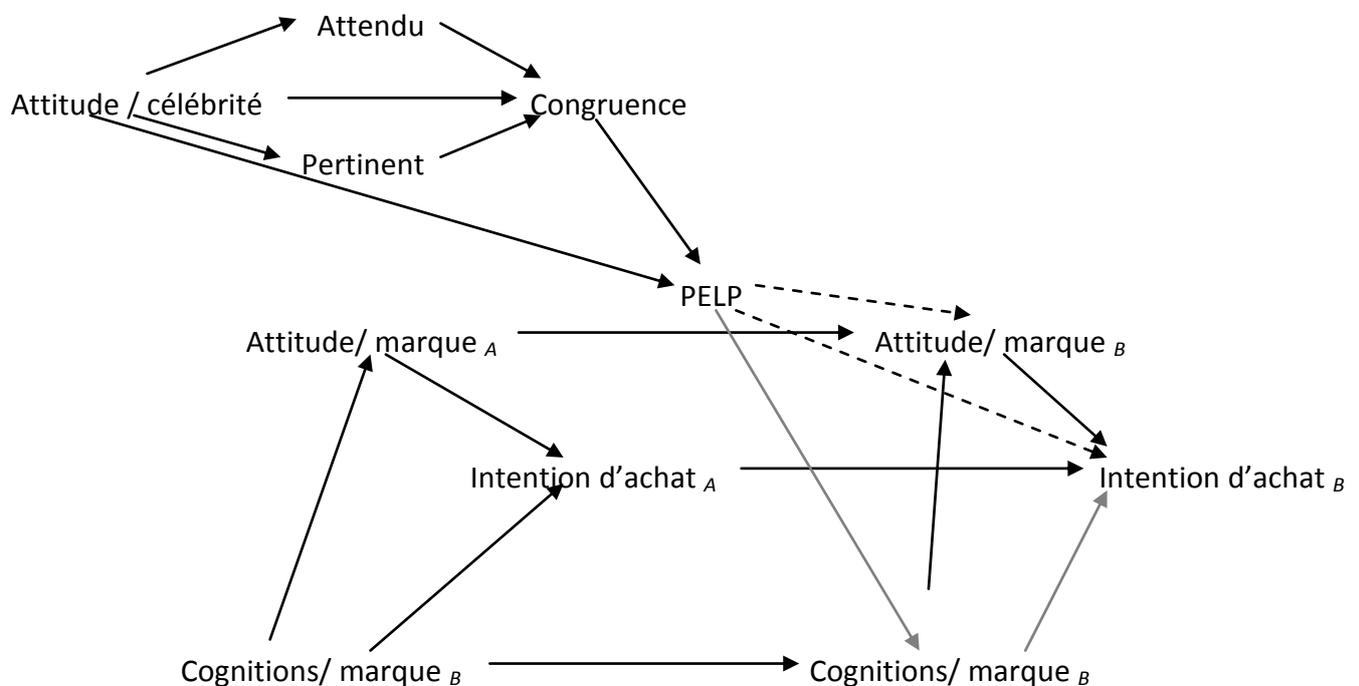


Figure 3 : test du modèle

Les liens en pointillés ne sont pas significatifs ; les flèches grises, concernant les cognitions, signifient que le lien n'est significatif que pour certaines d'entre elles

La congruence a une forte influence positive sur la prédisposition envers la publicité alors que l'attitude envers la célébrité a une influence significative mais modérée. Un test de Chi-deux confirme que la congruence a un impact direct plus important sur la prédisposition envers la publicité que l'attitude envers la célébrité ($\Delta\chi^2 [1] = 40,1, p=0\%$). Il faut cependant noter que l'attitude envers la célébrité, qui est un antécédent de la congruence, a donc un effet direct, mais aussi indirect, sur la PELP. Le logiciel AMOS fournit les effets totaux standardisés (Kline, 2005), qui permettent de tenir compte des effets directs (par exemple, attitude envers la célébrité -> PELP) et indirects (par exemple attitude envers la célébrité -> congruence -> PELP). Les effets totaux standardisés figurent dans le tableau 2.

La congruence et l'attitude envers la célébrité ont un impact quasi-identique sur la prédisposition envers la publicité, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (coefficients standardisés respectivement d'environ 0,69; 0,17 et 0,10) : pour qu'une publicité soit appréciée (en dehors de tout élément lié à sa réalisation), il est capital de faire appel à une célébrité aimée par la population cible, mais aussi congruente avec la marque.

Les effets sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat sont faibles mais significatifs, ce qui est compréhensible : les répondants ne devaient pas évaluer une publicité finalisée mais simplement une présentation verbale de l'alliance entre une célébrité et une marque. Il est donc logique que l'effet sur les variables soit plus faible devant une annonce purement textuelle (vs une publicité dans un magazine, par exemple).

Les effets de la prédisposition envers la publicité sur ses différentes variables dépendantes sont intéressants : la PELP n'a pas d'effet direct sur l'attitude envers la marque et sur l'intention d'achat, mais a en revanche de l'effet sur certaines dimensions de l'image de marque (les croyances), qui influencent à leur tour positivement l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

Par ailleurs, les résultats montrent clairement que le caractère attendu a un impact bien supérieur à la pertinence sur la congruence (lien standardisé de 0,62 vs 0,11).

| | | | Coefficient standardisé | P |
|---------------------|------|---------------------|-------------------------|--------|
| Pertinence | <--- | Attitude célébrité | 0,38 | 0,00% |
| Attente | <--- | Attitude célébrité | 0,35 | 0,00% |
| Congruent | <--- | Attitude célébrité | 0,27 | 0,00% |
| Congruent | <--- | Attente | 0,62 | 0,00% |
| Congruent | <--- | Pertinence | 0,11 | 0,36% |
| Pelp | <--- | Congruent | 0,69 | 0,00% |
| Pelp | <--- | Attitude célébrité | 0,32 | 0,00% |
| Haute couture B | <--- | Haute couture A | 0,62 | 0,00% |
| Provoc B | <--- | Provoc A | 0,53 | 0,00% |
| Rareté B | <--- | Rareté A | 0,62 | 0,00% |
| Attitude marque A | <--- | Fierté A | 0,84 | 0,00% |
| Attitude marque A | <--- | Haute couture A | 0,23 | 0,00% |
| Attitude marque A | <--- | Rareté A | -0,20 | 0,00% |
| Attitude marque A | <--- | Provoc A | 0,22 | 0,00% |
| Fierté B | <--- | Fierté A | 0,67 | 0,00% |
| Fierté B | <--- | Pelp | 0,30 | 0,00% |
| Rareté B | <--- | Pelp | 0,01 | 74,83% |
| Provoc B | <--- | Pelp | 0,10 | 2,76% |
| Haute couture B | <--- | Pelp | 0,05 | 21,45% |
| Attitude marque B | <--- | Pelp | 0,04 | 18,15% |
| Attitude marque B | <--- | Attitude marque A | 0,30 | 0,00% |
| Intention d'achat A | <--- | Fierté A | 0,23 | 2,05% |
| Intention d'achat A | <--- | Haute couture A | -0,07 | 7,07% |
| Intention d'achat A | <--- | Rareté A | -0,05 | 21,52% |
| Intention d'achat A | <--- | Provoc A | 0,13 | 0,18% |
| Attitude marque B | <--- | Fierté B | 0,55 | 0,00% |
| Attitude marque B | <--- | Haute couture B | 0,16 | 0,00% |
| Attitude marque B | <--- | Rareté B | -0,18 | 0,00% |
| Attitude marque B | <--- | Provoc B | 0,19 | 0,00% |
| Intention d'achat A | <--- | Attitude marque A | 0,59 | 0,00% |
| Intention d'achat B | <--- | Intention d'achat A | 0,32 | 0,00% |
| Intention d'achat B | <--- | Fierté B | 0,10 | 11,50% |
| Intention d'achat B | <--- | Haute couture B | -0,09 | 0,42% |
| Intention d'achat B | <--- | Rareté B | 0,00 | 91,56% |
| Intention d'achat B | <--- | Attitude marque B | 0,56 | 0,00% |
| Intention d'achat B | <--- | Provoc B | 0,11 | 0,12% |
| Intention d'achat B | <--- | Pelp | -0,02 | 59,15% |

Tableau 1 : liens structurel du modèle testé

Les liens sur fond gris ne sont pas significatifs

| | Congruence | Attitude envers la célébrité |
|--|-------------------|-------------------------------------|
| PELP | 0,694 | 0,684 |
| Attitude envers la marque (période B) | 0,159 | 0,156 |
| Intention d'achat (période B) | 0,101 | 0,099 |

Tableau 2 – effets totaux standardisés de la congruence et de l'attitude envers la célébrité

Le tableau se lit comme suit : une augmentation de la congruence de 1 écart-type entraîne une augmentation de l'intention d'achat de 0,101 écart-type.

Discussion

D'un point de vue théorique, nous avons proposé un modèle montrant que la congruence perçue entre une marque et une célébrité a un effet positif aussi important sur la prédisposition envers la publicité (PELP) que l'attitude envers cette célébrité. Cet effet est essentiel en termes d'efficacité de la publicité puisque comme le montrent les résultats, la PELP a un effet positif indirect sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat, passant par les croyances sur la marque.

D'un point de vue managérial, l'apport nous semble important : une marque désirant recourir à une célébrité pour ses publicités ne peut se contenter de faire une sélection parmi les plus populaires. Il faut également prendre en compte le niveau de congruence perçu entre la célébrité et la marque. Une marque cherchant à faire un « screening » de célébrités pouvant être utilisées lors de prochaines campagnes de communication devrait donc réaliser une étude *ad hoc* visant à évaluer les niveaux d'attitude et de congruence auprès de sa cible. Des baromètres, tels que celui de l'IFOP sur les personnalités préférées des français, ne paraissent donc pas parfaitement adaptés à des problématiques liées à l'endossement publicitaire.

Limites

Cette étude a été réalisée sur un échantillon représentatif de la population cible, par un institut spécialisée, ce qui assure une bonne validité externe. En revanche, des limites, dues au protocole expérimental, peuvent être soulevées : Comme toute expérimentation, notre questionnaire présente un stimulus dans des conditions qui ne sont pas réelles. Nous avons pris soin d'être le plus réaliste possible sur le fond comme sur la forme : les marques et célébrités sont réelles et c'est leur association qui est fictive. Néanmoins, le contexte dans lequel les individus pren-

ment connaissance de l'association marque/célébrité reste relativement artificiel. De même, le principe même du questionnaire incite les individus à un traitement cognitif un peu forcé. Les effets liés à l'attention, notamment si celle-ci est faible, sont mécaniquement atténués. C'est le problème de toute étude qui cherche à comprendre le processus cognitif d'un individu : il est difficile d'être à la fois dans ce processus et de l'observer de l'extérieur, de façon totalement objective.

On peut alors se demander si l'absence d'effet direct de la PELP sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat est due au protocole expérimental. Dans le cas où un consommateur est exposé à une réelle publicité dans laquelle se trouve une célébrité, on peut s'attendre à ce que l'impact mémoriel et affectif soit plus important.

On peut aussi s'interroger sur le choix des célébrités retenues pour cette étude : nous avons, avec l'aide de créatifs de l'agence Havas, tenté de sélectionner des personnes présentant des niveaux variés de congruence et de pertinence (Muriel Robin, Adriana Karembeu, Chiara Mastroianni...). Or, il s'est avéré dans de nombreux cas que certaines célébrités n'étaient pas perçues comme nous le pensions sur ces deux dimensions. En d'autres termes, il semble difficile de prévoir *a priori* comment les consommateurs vont évaluer une personnalité sur chacune de ces dimensions, ce qui démontre, comme nous l'avons remarqué précédemment, la nécessité de recourir à une étude *ad hoc* afin de choisir une célébrité adéquate.

Enfin, une autre limite tient au stimulus auquel nous avons soumis les répondants : une simple phrase accompagnée d'une photographie de la célébrité indiquait que cette célébrité allait endosser une marque. Cet objectif correspond aux objectifs managériaux que nous nous étions fixés, à savoir présélectionner plusieurs célébrités susceptibles de s'associer à une marque parmi un pool plus important. Cependant, la réalisation d'une publicité peut avoir un impact important sur les évaluations des consommateurs : suivant le décor, les vêtements portés par la célébrité, son attitude, mais aussi l'atmosphère générale de la publicité (humoristique ou sérieuse, par exemple), on peut s'attendre à des impacts différenciés sur les perceptions des consommateurs.

Voies de recherches futures

En termes de voies de recherche, il nous semble intéressant tout d'abord d'étendre nos travaux à d'autres catégories de produits, dans d'autres secteurs que le luxe.

Il serait également intéressant de prendre en compte la connaissance des marques : une

marque nouvellement établie profiterait-elle de la même manière d'une alliance que ne le ferait une marque mature ? On peut s'attendre à ce qu'une marque récente, dont les associations à la marque seraient moins nombreuses et moins fortes, voit son image plus fortement modifiée suite à un endossement par une célébrité qu'une marque mature (Machleit, Allen et Madden, 1993).

Nous pouvons également aller plus loin en testant un modèle équivalent à celui présenté ici, mais après la présentation d'une publicité mettant en scène une célébrité endosseuse d'une marque. Le principal intérêt, managérial et théorique, se situerait alors à un autre niveau, à savoir comment et combien une célébrité peut apporter à une marque. Par ailleurs, il est possible que les influences relatives de l'attitude envers la célébrité et de la congruence ne soient pas, pour l'attitude envers la publicité, du même ordre que pour la PELP.

Implications managériales

Les résultats de cette étude nous semblent importants d'un point de vue managérial : les marques choisissent généralement des endosseurs appréciés par leur marché-cible. Notre recherche suggère qu'il faut aller plus loin et qu'il faut également prendre en compte la congruence marque-célébrité, afin de maximiser l'efficacité de la publicité.

Nos travaux permettent également d'évaluer sur quelles dimensions de l'image de marque un endossement spécifique agit: chaque personnalité évoque un univers qui lui est propre, son apport à la marque peut être spécifique. On peut donc penser que l'approche décrite dans ce papier permettrait de comparer les apports respectifs de plusieurs célébrités sur l'image d'une marque, et ainsi d'en choisir une, en fonction de la facette de son image que la marque souhaite modifier.

Bibliographie :

- Amos C., Holmes G. et Strutton D. (2008), Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, *International Journal of Advertising*, 27 (2), 209-234.
- Aurier P. et Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20 (4), 29-52.
- Baker M. J. et Churchill G.A. (1997), The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 1977, 14 (4), 538-555.
- Batra R. et Homer P.M. (2004), The Situational Impact of Brand Image Beliefs, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 318-330.
- Bergkvist L. et Rossiter J.R. (2008), The Role of Ad Likability in Predicting an Ad's Campaign Performance, *Journal of Advertising*, 37, 2, Summer, 85-97.
- Bower A. B. et Landreth S. (2001), Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising, *Journal of Advertising*, 30, 1, Spring, 1-12.
- Brown S.P. et Stayman D.M. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 34-51.
- Caballero M. J., Lumpkin J. R. et Madden, C. S. (1989), Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon, *Journal of Advertising Research*, 29 (4), August/September, 16-22.
- Chao P., Wührer G.d et Werani T., (2005), Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24 (2), 173-192.
- D'Astous A. et Bitz P. (1995), Consumer evaluations of sponsorship programmes, *European Journal of Marketing*, 29, 12, 6-22.
- Erdogan B. Z. (1999), Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15, 291-315.
- Erdogan B.Z. et Baker M.J. (2000), Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers, *International Journal of Advertising*, 19 (1), 25-42.
- Erdogan B.Z., Baker M.J. et Tagg, S. (2001), Selecting Celebrities Endorsers: The Practitioner's Perspective, *Journal of Advertising Research*, May-June, 39-48.
- Fleck N. et Korchia M. (2006), « Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence », *Actes du XXIIème Congrès de l'AFM*, 11-12 mai, Nantes.

- Friedman H. H. et Friedman L. (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Gerbing D. W. et Anderson J. C. (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 186-192.
- Golsmith R. E., Lafferty B. A. et Newell S. J. (2000), The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, 29, 3, 43-54.
- Heckler S. E. et Childers T. L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency?, *Journal of Consumer Research*, 18, March, 475-492.
- Jagre E., Watson J. J. et Watson J. G. (2001), Sponsorship and congruity theory: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship, *Advances in Consumer Research*, 28, 439-445.
- Jaoued L. et Chandon J.-L. (2007), Effet de l'endorsement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi, *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, 31 mai & 1er juin, Aix-les-Bains.
- Joseph W. B. (1982), The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review, *Journal of Advertising*, 1982, 11 (3), 15-24.
- Kahle L. E. et Homer P. M. (1985), Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11, March, 954-961.
- Kamins M. A. (1990), An Investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep, *Journal of Advertising*, 19, 1, 4-13.
- Kline R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2nd Ed. New York: Guilford Press.
- Lee Y. H. (2000), Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence, *Journal of Advertising*, 29, 2, 29-43.
- Lehu J-M, (1993), Origines et modes d'utilisation des célébrités par la publicité, *Thèse de Doctorat de l'Université de Paris1 - Panthéon Sorbonne*.
- Lynch J. et Schuler D. (1994), The match up effect of spokesperson and product congruency: a schema theory interpretation, *Psychology and Marketing*, 11, 5, September /October, 417-445.
- Machleit, K. A.; Allen, C. T. et Madden, T. J. (1993), The Mature Brand and Brand Interest:

- An Alternative Consequence of Ad-evoked Affect, *Journal of Marketing*, 57 (4), 72
- McCracken Grant (1989), Who is the Celebrity Endorser ? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- Meyers-Levy J. et Tybout A. M. (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, June, 39-54.
- Misra S. et Beatty S. E. (1990), Celebrity spokesperson and brand congruence, an assessment of recall and affect, *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- Neumann B., Leur image, c'est leur capital, *L'Expansion*, 1^{er} janvier 2006 (version électronique).
- Ohanian R. (1990), « Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness », *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Ohanian R. (1991), « The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase », *Journal of Advertising Research*, February-March, 46-54.
- Pringle H. et Binet L. (2005), "How marketers can use celebrities to sell more effectively", *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (3), 201-214.
- Seno D. et Lukas B. A. (2007), The equity effect of products endorsement by celebrities, *European Journal of Marketing*, 41, 1/2, 121-134.
- Silvera D.H. et Austad B., (2004), Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements, *European Journal of Marketing*, 38, 1509-1526.
- Till B. D. et Busler M. (2000), The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, Fall, 29 (3), 1-13.
- Till B. D. et Busler M. (1998), Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise, *Journal of Consumer Marketing*, 15 (6), 576-586.
- Till B. D. et T. A. Shimp (1998), Endorsers in Advertising : The Case of Negative Information, *Journal of Advertising*, 27, n°1, 67-82.