

Endossement par les Célébrités en Publicité :

Revue de La Littérature

Leyla JAOUED-ABASSI

Doctorante CEROG IAE d'Aix en Provence et Programme Doctoral ESSEC

ATER à l'Institut d'Administration des Entreprises (IAE) de Poitiers

CEROG – IAE d'Aix en Provence

Clos Guiot,

Chemin de la Quille

13540 Puyricard

&

ESSEC Business School

Avenue Bernard Hirsch B.P. 50105

95021 Cergy-Pontoise Cedex

FRANCE

e-mail : ljaoued@yahoo.fr

Endossement par les Célébrités en Publicité :

Revue de La Littérature*

Résumé :

Cet article poursuit trois objectifs majeurs : Premièrement Introduire le thème de l'endossement par des célébrités et fournir une vue d'ensemble sur la littérature de ce domaine. Deuxièmement faire une synthèse des recherches les plus pertinentes et mettre en avant leurs principales limites afin de justifier la nécessité et la pertinence d'approfondir la recherche sur l'endossement. Enfin nous discuterons des nouvelles directions de recherche à aborder dans le futur.

Mots Clés :

Endossement par les Célébrités, effets de l'endossement, Modèles de l'endossement.

Celebrity endorsement in advertising: A Literature Review

Abstract:

This article introduces the topic of celebrity endorsement in advertising and provides an overall picture on the literature. We propose a synthesis of the most relevant research and we discuss their shortcomings to justify the need and the relevance to launch new research on endorsement. Finally we discuss new directions for future research.

Key Words:

Celebrity endorsement, Endorsements effects, Models on celebrity endorsement

* L'auteur tient à remercier le Professeur Jean Louis Chandon pour ses encouragements constants et ses précieux conseils lors de la rédaction de cet article.

1. Introduction :

L'endossement par les célébrités en publicité n'est pas un phénomène nouveau mais il a pris, ces dernières années, une ampleur croissante. Il est même devenu une pratique courante et commune pour certaines sociétés. Cet investissement en matière de communication est souvent considérable : Les contrats d'un an reconductibles varient entre 50 000 et 500 000 euros en France et peuvent dépasser les 3 millions d'euros aux Etats Unis. Cependant, les marques qui ont investi dans l'endossement par les célébrités perpétuent en général cette stratégie, ce qui est un indice de son efficacité. Un grand nombre d'acteurs, de chanteurs, de sportifs ou encore de politiques ont prêté leur nom et leur image à une campagne publicitaire. On estime qu'aux Etats-Unis, environ 25% des publicités télévisées mettent en vedette des personnes célèbres (Shimp 2000). Le succès de l'équipe de France de Football, lors de la coupe du monde en 1998, a également permis à beaucoup d'annonceurs de profiter de cette notoriété. En France de plus en plus de marques veulent s'offrir des vedettes pour leurs campagnes publicitaires. Est-ce par souci de différenciation ? Est-ce pour s'aligner avec la concurrence ? Où est-ce un substitut à un manque de créativité ?

En terme de recherches académiques, une récente revue de la littérature proposée par Erdogan (1999) a cité 30 articles académiques traitant de la stratégie d'endossement par les célébrités. Ces recherches ont abordé plusieurs questions telles que l'efficacité de l'endossement par les célébrités, l'impact de la crédibilité et de l'attractivité de la célébrité sur le processus d'endossement, le rôle de la congruence dans l'efficacité du processus, les effets de l'endossement multiple, Etc. Bien que populaire cette stratégie de communication n'a pas fait l'objet d'études approfondies. Malgré quelques avancées théoriques et empiriques un manque de consensus entre les résultats des différentes recherches est constaté. Le débat sur l'efficacité de l'endossement est loin d'être clos. C'est un axe de recherche important pour les annonceurs. Les modèles actuels ne prennent pas en compte des caractéristiques intéressantes du processus d'endossement et ignorent la place centrale de certaines variables médiatrices et modératrices. Les études sur l'endossement par les célébrités se sont concentrées sur les deux aspects psychologique et social du processus (crédibilité et attractivité) plutôt que sur les significations symboliques de ces célébrités, la manière dont ces significations sont transmises à la marque et la nécessaire congruence entre l'image de la célébrité et celle de la marque. En effet aucune étude n'a abordé l'impact sur la marque de l'utilisation d'endosseurs célèbres.

Cet article comprend trois objectifs majeurs : Premièrement, introduire le thème de l'endossement des célébrités et fournir une vue d'ensemble sur la littérature qui traite de ce domaine. Deuxièmement faire une synthèse des recherches les plus pertinentes et mettre en avant leurs limites. Enfin nous discuterons des nouvelles pistes de recherche qui restent à aborder dans le futur.

2. Endossement par les Célébrités – Endossement par des non-Célébrités :

Le recours à l'endossement en publicité est une pratique familière pour plusieurs firmes. Quatre types d'endosseurs sont généralement utilisés : les célébrités, les consommateurs, les professionnels experts et les présidents de compagnies. Ces quatre types d'endosseurs ont longtemps été utilisés sans que leur efficacité publicitaire ne soit prouvée (Friedman Hershey H., Termini S., et Washington R., 1976). Cependant plusieurs raisons laissent à penser que les endosseurs célèbres sont plus influents que les autres types d'endosseurs et que les messages transmis par une personnalité connue du public sont plus efficaces et plus persuasifs que ceux transmis par des personnes inconnues :

- D'abord, les célébrités attirent l'attention vers les publicités dans lesquelles elles apparaissent et les marques sur lesquelles elles s'alignent. Elles sont perçues comme plus divertissantes, plus agréables et dignes de confiance à cause d'un apparent désintéressement (Atkin et Block, 1983).
- Deuxièmement, le profil très en vue des célébrités peut aider à mettre en relief les publicités dans lesquelles elles sont représentées et les imposer dans l'encombrement publicitaire qui les entoure. Ainsi, elles améliorent leur capacité communicative et génèrent des taux de mémorisation élevés (Atkin et Block 1983).
- Troisièmement, avec leur image distinctive les célébrités peuvent être utilisées pour promouvoir une marque déjà établie, mais aussi pour promulguer une nouvelle image de marque, repositionner une marque ou encore introduire une nouvelle marque sur le marché (Debevee et Lyer, 1986 ; Erdogan, 1999).
- De plus, dans certains pays, les stratégies de communications peuvent être victimes de certains barrages culturels : Les célébrités ayant une popularité et une reconnaissance internationale peuvent également aider les compagnies à éviter les barrières culturelles (Erdogan 1999 ; Kaikati 1987).

La stratégie d'endossement par les célébrités n'est pas pour autant sans risque. Cet investissement devient infructueux si la célébrité est impliquée dans des allégations de comportements illégaux ou illicites. En effet, il a été démontré qu'une information négative sur une célébrité endosseuse (Mike Tyson, Michael Jackson) n'influence pas seulement la perception de la célébrité par le consommateur, elle a également un impact sur le produit ou la marque endossé (Klebba et Unger, 1982 ; Till et Shimp, 1998). Dans cette situation, les firmes ou les marques ayant recours à cette célébrité risquent de voir leurs réputations s'effondrer et risquent de perdre leurs clients actuels ou potentiels (Miciak et Shanklin, 1994). La réputation d'un annonceur peut donc souffrir pour son image de marque et pour ses ventes du fait d'une mauvaise sélection de la célébrité. Il faut également signaler que toutes les associations célébrité - produit ne sont pas forcément une réussite et n'entraînent pas forcément une bonne efficacité publicitaire.

Une première étude sur l'efficacité de plusieurs types d'endosseurs (célébrité, consommateur, expert) a été réalisée par Friedman, Termini et Washington (1976) et a eu pour objectif de comparer l'efficacité publicitaire de chacun de ces endosseurs par rapport à une publicité sans endossement. Quatre groupes d'étudiants ont été exposés à des annonces publicitaires identiques de vin sangria attribuées chacune à un type d'endosseur différent. Un cinquième groupe qui sert de groupe de référence a été exposé à la même annonce mais sans endosseur. Les participants ont évalué le vin sur trois échelles à 10 points : prix probable, goût probable et intentions d'achat. La crédibilité de la publicité a également été évaluée sur une échelle à 10 points. Des analyses de la variance ont été utilisées afin de déterminer s'il existe des différences entre les différents types d'endosseurs. Les résultats de leur étude ont démontré qu'il n'y avait pas de différences significatives pour les mesures de crédibilité de la publicité entre les quatre types d'endosseurs et la publicité sans endossement. Les différences étaient par contre observées au niveau des intentions d'achat des répondants. En effets, les répondants ayant été exposé à une publicité avec Al Pacino ont eu des mesures d'intention d'achat significativement plus élevées que ceux qui ont été exposé à une publicité sans endossement. Une autre étude a été réalisée par Atkin et Block (1983) et a eu pour objectif d'étudier l'impact des publicités utilisant un endosseur célèbre sur les jeunes. Des annonces publicitaires fictives ont été développées utilisant des célébrités et des non-célébrités. Les sujets ont été exposés aux annonces tests et on leur a demandé d'évaluer une série de 7 publicités indépendantes les unes des autres (avec et sans célébrités) en utilisant des échelles sémantiques différentielles à 10 points (Appréciation de la publicité de la publicité ;

crédibilité de la publicité ; évaluation de l'endosseur ; image du produit ; Intentions comportementales). L'échantillon était composé de 196 individus affectés au hasard aux différents traitements. La première moitié de l'échantillon était composée d'adolescents de 13 à 17 ans et la deuxième moitié de l'échantillon était composée d'adultes de 18 à 77 ans. Les résultats de l'étude ont démontré que les célébrités produisaient des attitudes plus positives à l'égard de la publicité, des intentions d'achat plus élevées et une image plus favorable du produit que les non-célébrités. Par contre la différence était faible et non significative en ce qui concerne les mesures de crédibilité de la publicité. Freiden (1984), de son côté, a démontré que le type d'endosseur utilisé en publicité peut affecter les réponses des consommateurs. Son étude qui examine l'impact des endosseurs célèbres sur deux types d'audiences (jeune versus adulte) a mis en avant un effet significatif du type d'endosseur. En effet, contrairement aux experts les célébrités n'avaient pas produit d'évaluations favorables en termes de « crédibilité de la publicité », « qualité du produit » et « niveau de connaissance de l'endosseur ». Ces résultats suggèrent que les annonceurs doivent tenir compte des objectifs de communications avant de choisir un endosseur. Par exemple si l'objectif de la publicité est de faire connaître le produit, un endosseur célèbre sera probablement le mieux approprié. Cependant, si l'objectif est plutôt de transmettre un sentiment de confiance, un endosseur expert fournira de meilleurs résultats.

Une étude très pertinente a été menée par Friedman et Friedman (1979), dans laquelle quatre types d'endosseurs (célébrité, expert, président de compagnie et consommateur) et trois types de produits (bijoux, aspirateur et une boîte de cookies) ont été manipulés expérimentalement. Un design factoriel 4×3 a été utilisé avec 30 sujets par cellule. Chaque participant a été affecté au hasard à l'une des 12 conditions expérimentales. Après exposition à la publicité, les participants ont évalué la publicité sur une échelle unidimensionnelle utilisant 20 adjectifs, leur attitude à l'égard de la publicité sur une échelle à 6 points, leur intentions d'achat sur une échelle à 7 points, le prix probable du produit... Une interaction significative type d'endosseur – type de produit a été trouvée ; Les experts ont été très efficaces pour les produits ménagers durables alors que les célébrités ont été meilleurs endosseurs pour les produits de luxe. Pour Friedman et Friedman (1979) le type d'endosseur peut donc interagir avec le type de produit endossé. Il n'est donc pas inconcevable d'observer des attitudes différentes à l'égard d'un même produit pour chaque type d'endosseur. Selon ces auteurs les célébrités sont certes les endosseurs les plus efficaces pour une meilleure mémorisation de la publicité et de la marque, mais elles ne garantissent pas une attitude positive et des intentions d'achat du

produit. Les résultats de leur recherche ont montré que l'utilisation des célébrités génère des intentions d'achat plus élevées et une attitude plus positive à l'égard du produit endossé lorsque l'achat du produit en question implique des risques sociaux et psychologiques élevés et des éléments tels que le goût, l'image de soi et l'opinion des autres. Malheureusement les annonces publicitaires fictives et créées pour les besoins de l'expérimentation étaient très artificielles (en noir et blanc, la photo du visage de la célébrité dans un encadré et celle du produit dans un autre encadré) ce qui peut gêner la validité externe de la recherche. D'un autre côté Callcoat et Phillips (1996) ont rapporté que les consommateurs sont généralement influencés par les endosseurs lorsque les produits ne sont pas chers, peu impliquants et lorsque la différence perçue entre les marques disponibles est faible.

Ces différentes études, même si elles confirment les effets positifs de l'utilisation des célébrités, illustrent la tâche impérieuse mais difficile de sélection des stars appropriées pour promouvoir les produits. Les professionnels des agences de publicité ont reconnu l'importance de ces décisions (Erdogan, Baker et Tagg, 2001 ; Miciak et Shanklin, 1994). En effet l'efficacité de l'endossement par les célébrités dépend de la célébrité elle-même, du produit à promouvoir mais également des objectifs de communication poursuivis par l'annonceur. En conséquence, une fois la décision prise de fonder la campagne de communication marketing sur une célébrité, le choix de la bonne célébrité, celle qui garantira le succès de la stratégie devient essentiel.

3. Les effets de l'endossement Multiple :

En publicité une même célébrité peut être utilisée pour endosser plusieurs produits. Les réactions des consommateurs à l'endossement multiple ont été étudiées dans différentes recherches. Les résultats montrent qu'une surexposition peut rendre la relation entre la célébrité et chacun des produits endossés moins distinctive, ce qui pourrait réduire les influences positives de l'endossement et rendre le message moins efficace (Tripp, Jensen et Carlson ; 1994).

Une première étude sur ce sujet a été réalisée par Mowen et Brown (1981). Elle avait pour objectif d'étudier les réactions des consommateurs à l'égard des célébrités qui endossent plusieurs produits et à l'égard des produits endossés par plusieurs célébrités. Des annonces fictives ont été préparées représentant une marque de stylo fictive. Onze variables dépendantes ont été mesurées sur des échelles à 7 points. Les résultats ont démontré que les

endossements exclusifs sont meilleurs en termes d'attitude envers la publicité, d'attitude envers le produit et d'intentions d'achat. Une deuxième étude, réalisée par Tripp (1990), a démontré que les répondants avaient une attitude plus favorable envers la publicité et envers la marque et des intentions d'achat plus élevées lorsque la célébrité était associée à un seul produit. Une meilleure appréciation de la célébrité a également été constatée dans le cas des endossements uniques. Une surexposition peut en effet compromettre la valeur de la célébrité aux yeux de ses admirateurs en attirant l'attention sur sa réelle motivation - l'argent - et en les rendant plus prudents sur les croyances sincères de la célébrité quant aux mérites de la marque en question (Tripp, Jensen et Carlson, 1994). La surexposition a également des effets déterminants sur la perception de la crédibilité de la célébrité et peut dans ce cas rendre les consommateurs sceptiques sur les messages transmis par cette célébrité. De tels résultats démontrent l'importance et la nécessité pour les annonceurs d'établir des contrats exclusifs avec les célébrités afin d'être sûr que l'image de la célébrité qu'ils utilisent n'est pas ternie par des endossements multiples.

4. Les Modes d'Influence de l'Endossement par Les Célébrités :

Par définition, les célébrités font référence aux individus bien connus par le public (Speck, Schumann et Thompson ; 1988). Les célébrités ont été élevées au rang de statues parce qu'elles possèdent des qualités distinctives telles que les performances publiques et des styles de vie distinctifs (McCracken, 1989). En publicité, les célébrités endosseuses sont définies comme « Toute personne largement connue par le public pour des réalisations dans des domaines non liés à la classe du produit » (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). Cette stratégie publicitaire a été constatée comme induisant des réponses positives des consommateurs. Une enquête a révélé que les consommateurs considèrent les publicités mettant en vedette des célébrités comme « attirant l'attention, divertissantes, sympathique/agréable et influentes » (O'Mahony et Meenaghan 1997/98 citées par Erdogan B. Zafer 1999). Il faut signaler par ailleurs que ces résultats sont valables pour les célébrités ayant une bonne image et appréciées par le public. En effet les informations négatives sur une célébrité peuvent influencer non seulement la perception de la célébrité par le consommateur mais aussi celles de la publicité et de la marque endossée.

Plusieurs théories et concepts, issus des recherches en psychologie sociale et des recherches en comportement du consommateur, examinent les chemins par lesquels les célébrités peuvent influencer les consommateurs.

4.1. L'individu ou groupe de référence :

« Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes primaires (famille, voisins, amis, collègues de travail...) et secondaires (associations, clubs) auxquels il appartient. Il est également admiratif, ou au contraire critique, envers d'autres groupes auxquels il n'appartient pas (champions sportifs, vedettes de cinéma).» (Kotler et Dubois, 2000). Ces différents groupes sont appelés groupes de références et définis comme un individu ou un groupe réel ou imaginaire ayant une pertinence significative dans les évaluations, les aspirations et le comportement d'un consommateur (Park et Lessig 1977). L'influence de ces groupes de références est d'autant plus prononcée que la consommation du produit est visible, notamment par les personnes que l'on respecte (Elyette Roux, 1978).

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 aspirent à leur ressembler. En général, plus l'image du groupe est forte, plus son influence sur le choix des produits et des marques est prononcée (Kotler et Dubois, 2000). Les célébrités en tant que groupes de références peuvent intervenir de trois façons : d'abord elles proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ensuite elles influencent l'image qu'il se fait lui-même ; enfin, elles engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement. Il faut par ailleurs signaler que certains produits sont davantage soumis à l'influence des célébrités que d'autres (Friedman et Friedman, 1979). Les célébrités ne peuvent pas être influentes pour toutes les catégories de produit. Leur influence est plus prononcée pour les produits ostentatoires à consommation visible et à connotation sociale, qui impliquent des éléments tels que le goût, l'image de soi et l'opinion des autres.

4.2. L'estime de soi :

L'estime de soi pousse les consommateurs à agir de manière à établir et renforcer leur soi idéal (Sirgy, 1982). Les célébrités peuvent agir comme des figures d'inspirations qui activent

le soi idéal des consommateurs. En conséquence, dans le but d'atteindre leurs images idéales, certains consommateurs auront tendance à se conformer aux attitudes et aux comportements endossés par les célébrités. Cependant, cette acceptation de l'endossement du produit par la célébrité dépend de l'image perçue de la célébrité par le consommateur. Les réponses favorables aux endossements pourraient donc apparaître seulement lorsque le consommateur perçoit les images ou les significations que la célébrité représente et transmet comme désirables. Malgré l'importance de l'image des célébrités dans la compréhension de l'efficacité de l'endossement, les recherches sur ce thème restent claires.

4.3. La nature de l'interaction « parasociale » :

Les audiences établissent souvent une relation imaginaire avec des figures connues du fait de leurs apparitions répétitives dans les médias (Alperstein 1991). Cette relation est définie comme une « intimité à distance » par Horton et Wohl (1956). Les individus ont tendance à avoir l'illusion d'une relation interpersonnelle avec les célébrités. Ceci est particulièrement vrai pour les figures de télévision car celle-ci fournit l'illusion que ces figures parlent directement aux individus, même s'il n'y a pas un contact direct (Sejung Marina Choi, 2002). Etant donné que les célébrités sont bien connues des consommateurs du fait de leurs fréquentes apparitions dans les médias, les consommateurs ont déjà une connaissance et des attitudes préalables à l'égard de ces célébrités avant même leur apparition publicitaire. Les images que les consommateurs ont dans leur esprit peuvent ainsi influencer la relation entre la célébrité et les réponses à l'endossement comme aux produits endossés (Alperstein, 1991).

4.4. Théorie de l'influence Sociale de Kelman (1961) :

Cette théorie s'applique particulièrement bien à l'endossement des célébrités et permet d'expliquer les mécanismes de l'influence des célébrités sur les consommateurs. Selon Kelman (1961), il y a trois processus d'influence sociale qui ont pour résultat l'adoption par l'individu de l'attitude ou du comportement d'un autre individu ou groupe: la conformité, l'identification et l'intériorisation - assimilation. Les deux derniers processus sont particulièrement applicables à la publicité utilisant des célébrités :

L'identification s'applique à la situation dans laquelle un individu se conforme aux attitudes ou au comportement d'un autre individu (ou groupe) parce qu'il aspire à ressembler

à cet individu (ou groupe) (Kamins, 1989) et retire de la satisfaction en croyant qu'il lui ressemble. Ce processus sert de base au pouvoir référent (Kamins, 1989) et on suppose qu'il est relié aux caractéristiques affectives de la célébrité tels que son caractère plaisant et attractif. C'est à travers ce processus d'identification que les changements d'attitude s'opèrent et que la publicité utilisant des célébrités obtient son efficacité, notamment pour les produits ayant un risque social et psychologique élevé (Friedman et Friedman, 1979). L'identification est liée au caractère plaisant et attractif et peut ainsi être le processus sous-jacent à la persuasion d'une célébrité (Friedman et Friedman, 1979).

L'intériorisation/ assimilation comme processus d'influence sociale, apparaît lorsque les individus adoptent une attitude ou un comportement d'une autre personne parce qu'ils croient en la solidité de cette nouvelle attitude ou de ce nouveau comportement. Ce comportement est perçu comme congruent avec leur système de valeur. Cette attitude ou comportement est progressivement assimilé à leurs propres valeurs personnelles. Ce processus apparaît donc lorsque la source est perçue comme honnête, sincère et possédant de l'expertise (Friedman et Friedman, 1979). L'assimilation semble donc être le processus sous-jacent à la persuasion d'un endosseur expert (Friedman et Friedman, 1979).

Selon cette théorie, l'endossement obtient son efficacité lorsque le consommateur s'identifie à l'endosseur et cherche par conséquent à lui ressembler ; ou encore lorsqu'il se reconnaît dans les valeurs auxquelles il adhère. Selon Friedman et Friedman (1979), cette théorie démontre qu'un type d'endosseur particulier n'aura pas la même efficacité pour tous les types de produits. Les célébrités, par le biais du processus d'identification, seront plus efficaces pour les produits qui démontrent la présence ou l'absence d'un bon goût et les experts qui semblent œuvrer via le processus d'assimilation seront plus efficaces pour les produits nécessitant un conseil d'expert (produits chers ou complexes). Le consommateur type sera plus efficace pour les produits de tous les jours à faible risque. Pour ces types de produits l'endossement par un expert ou par une célébrité sera non crédible.

La théorie de l'influence sociale de Kelman nous fournit une première explication du fonctionnement de l'endossement puisqu'elle traite de la relation entre le consommateur et les célébrités. Mais l'endossement ne peut être efficace par la seule relation qui existe entre la célébrité et le consommateur. La théorie du transfert de sens de McCracken (1989) explique le

fonctionnement de l'endossement d'une manière plus complète puisqu'elle décrit les étapes par lesquelles l'endossement opère.

4.5. La Théorie de transfert de sens de McCracken (1989) :

Cette théorie apporte des contributions importantes à la compréhension de l'endossement car elle explique le processus dans sa totalité. L'efficacité des célébrités comme endosseurs provient des significations dont elles sont dotées et qu'elles peuvent transférer par le processus d'endossement (McCracken, 1989). Cette théorie montre comment les significations passent de la célébrité au produit et du produit au consommateur. L'argument est que le processus d'endossement dépend des propriétés symboliques de la célébrité. Utilisant une perspective de « transfert de sens », ces propriétés sont montrées comme appartenant à la célébrité et se déplaçant de la célébrité vers le bien de consommation et du bien vers le consommateur. Le nombre et la variété de significations contenues dans les célébrités sont étendus. Les distinctions portant sur le statut, la classe sociale, le sexe et l'âge aussi bien que sur la personnalité, les valeurs et le style de vie, sont présentes parmi les célébrités. Les célébrités offrent ainsi une palette de significations diverses et subtiles, potentiellement à la disposition de l'annonceur.

Selon McCracken (1989), l'endossement des produits par les célébrités est un exemple très spécial d'un processus plus général de transfert de sens. Dans ce processus il y a une trajectoire conventionnelle pour le mouvement du sens culturel dans la société de consommation. Selon sa théorie, le transfert de sens comporte trois étapes : La formation de l'image de la célébrité, le transfert de sens de la célébrité au produit et finalement du produit aux consommateurs. La première étape indique qu'une variété de significations est attachée à une célébrité, souvent à travers son apparence dans les médias. La deuxième étape concerne le transfert de l'image ou des significations de la célébrité au produit par le biais de l'endossement. Enfin, la troisième étape concerne le déplacement des significations du produit vers le consommateur à travers l'achat et la consommation (McCracken, 1989).

La publicité via une célébrité est une façon de communiquer au consommateur, via le produit, les significations perçues comme résidant au sein de la célébrité. Lorsque la célébrité est engagée en publicité, les annonceurs espèrent que les consommateurs acceptent et désirent les significations ou images que la célébrité représente et les lient aux produits. Certains

consommateurs sont constamment en train d'extraire les propriétés symboliques des biens de consommations vers leurs vies pour construire des aspects de leur soi et de leur monde. Ce soi construit s'appuie sur des célébrités perçues comme étant des figures exemplaires et des sources d'inspirations pour le consommateur (Peter et Olson, 1996). Les célébrités représentent des significations culturelles importantes que certains consommateurs trouvent personnellement pertinentes. Lorsque ces consommateurs observent les significations et les images que les célébrités transmettent, ils veulent ressembler à ces célébrités. Par conséquent, en achetant et en utilisant le produit endossé par la célébrité, ils pensent s'approprier ces significations et les utiliser pour construire un concept de soi satisfaisant (processus d'identification).

McCracken (1989) a souligné le fait que les célébrités sont riches de significations culturelles mais distinctives dans celles qu'elles transmettent aux consommateurs. C'est pourquoi elles ne peuvent être persuasives pour toutes les catégories de produits. Ainsi, seulement les célébrités qui délivrent des significations appropriées au produit qu'elles endossent seront efficaces pour la catégorie de produit. De même, il indique que certains endossements des célébrités sont plus efficaces que d'autres du fait d'une fine harmonie entre la célébrité et le produit. Il affirme que la célébrité qui représente le mieux les propriétés symboliques du produit doit être sélectionnée (McCracken, 1989). La réussite d'un endossement dépendra donc de l'existence d'une adéquation entre les significations de la célébrité et l'image du produit.

Le modèle de transfert de sens de McCracken (1989) peut sembler tout d'abord purement théorique, mais sa pertinence dans la vie réelle a été démontrée par deux études de Langmeyer et Walker (1991). Ces études ont en effet montré que les significations symboliques possédées par les célébrités sont transférées au produit endossé. Mais est-ce que ces significations symboliques qui deviennent attachées au produit peuvent à elles seules générer un changement d'attitude ? Les consommateurs n'achètent pas les produits et les marques dans le seul but de construire un concept de soi satisfaisant. Les produits sont également achetés pour leur valeur d'usage. L'endossement par les célébrités ne peut donc pas être efficace par le seul processus d'identification. De plus toutes les célébrités ne constituent pas des sources d'inspiration pour tous les consommateurs. Tous les consommateurs ne considèrent pas les célébrités comme des modèles de comportement. Tous les consommateurs ne basent pas leur choix uniquement sur des critères extrinsèques. Nous essaierons donc de trouver, dans les

théories de la persuasion, des explications complémentaires à l'efficacité de l'endossement des célébrités.

5. Endossement et Théorie du double Traitement de l'Information :

La théorie de probabilité d'élaboration a été proposée par Petty et Cacioppo (Petty et Cacioppo, 1981 ; Petty et Cacioppo, 1986 ; Petty Cacioppo et Schuman, 1983). Cette théorie explique le fonctionnement de l'endossement par le biais des deux routes de persuasion. Cette théorie stipule qu'il existe deux routes de persuasion (Petty et Cacioppo 1983; McInnis et Jaworski 1989, 1990) et que l'individu suivra l'une des deux routes selon l'énergie qu'il accorde au traitement de l'information contenu dans la publicité:

- *Une route centrale* : basée sur une évaluation des arguments saillants du produit qui sont mis en avant par la publicité: Il s'agit d'un processus élaboré de traitement de l'information contenu dans le message publicitaire (traitement étendu du message). L'individu motivé et capable de traiter l'information suivra plutôt cette route et modifiera son attitude en fonction des réponses cognitives à ces informations.
- *Une Route périphérique* : dans laquelle la formation de l'attitude de l'individu est fondée sur le traitement des éléments périphériques du message. Ces derniers ne font pas partie des arguments eux-mêmes mais sont des éléments qui génèrent des réactions affectives (célébrité, musique...). L'individu suivra cette route dans des contextes de faible implication et/ou faible aptitude à traiter le message et modifiera son attitude en fonction des réponses émotionnelles aux informations.

Deux types de réactions à l'endossement sont possibles selon cette théorie :

- Une réaction affective dans un contexte de faible implication, influencée principalement par les émotions (l'attention de l'individu est focalisée sur l'attractivité, la crédibilité et le prestige de l'endosseur),
- Une réaction cognitive, dans un contexte de forte implication qui vient après une évaluation cognitive de l'information contenue dans le message publicitaire. Si

l'information est perçue comme étant faible et non persuasive il en résultera une attitude défavorable.

Petty et al (1983) ont testé leur théorie à travers une expérimentation en laboratoire. Les résultats auxquels ils ont abouti ont confirmé cette théorie. En effet dans une condition de forte implication les caractéristiques du produit plutôt que celles de la célébrité 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 tout d'abord penser que l'endossement fonctionne selon une route périphérique et qu'il n'est efficace que dans des contextes de faible implication. Cependant, l'endossement peut fonctionner selon une route centrale si les caractéristiques des éléments périphériques (l'endosseur) sont pertinentes et deviennent des arguments centraux du message (Kahle et Homer 1985, Petty et Cacioppo 1983, 1986) ou si la nature implicite du message (association endosseur/endossé) incite l'individu à réfléchir pour donner un sens à cette association surtout si l'association (endosseur/ endossé) lui semble incongrue (Petty et Cacioppo, 1986 ; Fleck- Dousteysier, 2004).

Le fonctionnement de l'endossement dépend aussi de la nature du scénario publicitaire qui peut déterminer le type de traitement de l'information et donc le type de réaction à l'endossement par le récepteur. Plusieurs scénarios sont possibles :

- L'accent peut être mis plutôt sur la célébrité ou plutôt sur le produit;
- L'accent peut être mis sur certaines caractéristiques de la célébrité qui sont congruentes avec les caractéristiques du produit ou bien l'accent peut être mis sur l'ensemble des caractéristiques de la célébrité c'est à dire tous les éléments de son image qu'elle pourrait transférer au produit ;
- Le message transmis par les caractéristiques/ l'image de la célébrité peut être convergent ou non convergent avec celui du produit ;
- L'association endosseur/endossé peut être facilement compréhensible par le récepteur du message mais elle peut aussi nécessiter une certaine réflexion avant d'être décodée.

Le modèle heuristique systématique formulé par Chaiken (1980) peut également être appliqué à l'endossement par les célébrités. Il a pour point commun avec le modèle ELM de postuler deux modes différents de persuasion. Dans ce modèle, plutôt que de recourir à une évaluation systématique des arguments du message, un individu peut utiliser des heuristiques pour

former ou modifier son attitude. Chaiken définit une heuristique comme une règle de décision simple issue de l'observation et/ou de l'expérience (Chaiken, 1980).

La théorie du double traitement de l'information explique le fonctionnement de l'endossement mais ne nous permet pas de savoir quelles sont les caractéristiques de la célébrité qui la rendent plus influente, plus persuasive et plus attractive qu'un endosseur inconnu. La connaissance de ces caractéristiques est nécessaire pour la sélection de la célébrité qui garantira la meilleure efficacité publicitaire.

6. Les Modèles de l'endossement par les Célébrités :

Beaucoup de chercheurs et de praticiens se sont intéressés à l'endossement des produits/marques par les célébrités. En effet, depuis le modèle initial de la crédibilité de la source proposé par Hovland et ses associés au début des années 50, deux modèles additionnels ont été proposés : Le modèle de l'attractivité de la source (McGuire, 1968) et l'hypothèse de congruence « product match-up » (Kahle et Homer 1985 ; Kamins 1989, 1990).

6.1. Les Modèles de la Source :

6.1.1. Modèle de la Crédibilité de la Source :

Pour étudier l'endossement par les célébrités en publicité, on a souvent eu recours au modèle de la crédibilité de la source développé par Hovland et ses associés au début des années cinquante. Le modèle de la crédibilité de la source repose sur la recherche en psychologie sociale (Hovland et Weiss 1951-1952 ; Hovland, Janis et Kelley 1953). Il identifie l'expertise et la loyauté comme étant les deux dimensions de la crédibilité de la source qui influencent l'efficacité du message communiqué. Ces deux dimensions sont reliées au niveau de connaissance et à l'expertise perçue de la source par le récepteur. Le modèle de Hovland estime que les sources présentant une expertise et une loyauté sont crédibles et donc par conséquent persuasives.

Dans ce modèle, la loyauté fait référence à l'honnêteté et l'intégrité perçues de l'endosseur, en d'autres termes, à la confiance qu'a le consommateur envers la source pour la manière honnête et objective avec laquelle elle fournit les informations (Ohanian, 1991). La plupart d'entre nous considèrent que la famille ou les amis sont plus loyaux que les vendeurs pour

fournir des informations concernant le produit. Même si les vendeurs ont une plus grande connaissance du produit qu'un ami inexpert, les consommateurs doutent de la loyauté du vendeur à cause du conflit d'intérêt potentiel. Même si Friedman et al (1978) ont mis en avant le fait que la loyauté perçue est le déterminant majeur de la crédibilité de la source, les résultats avancés par Ohanian (1991) indiquent que la loyauté de la célébrité n'était pas significativement liée aux intentions d'achat.

L'expertise quant à elle, est définie comme étant l'étendue avec laquelle le communicateur est perçu comme étant une source d'affirmations valide (Erdogan, 1999 ; Hovland, Janis et Kelley 1953). L'expertise fait référence au niveau de connaissances perçu, à l'expérience ou au savoir faire/ talent possédé par la source (Hovland et al., 1953). La célébrité qui est perçue comme experte est plus persuasive (Speck, Schumann et Thompson, 1988) et peut générer plus d'intentions d'achat de la marque (Ohanian, 1991). Till et Busler (1998) ont révélé qu'une attention spéciale doit être accordée au choix des célébrités qui ont une connexion directe avec le produit endossé et qui sont perçues comme étant des experts par l'audience cible.

Les recherches sur la crédibilité de la source ont montré que, dans la plupart des situations, une source perçue comme étant très crédible est plus efficace qu'une source qui l'est moins (Sternthal, Philips et Dholika, 1978). Il a été prouvé que les sources ayant une crédibilité élevée produisent un changement d'attitude plus positif et induisent plus de changements comportementaux que les sources moins crédibles. Les recherches conduites par les psychologues sociaux dans les 30 dernières années ont démontré qu'une source qui est perçue par les consommateurs comme étant très crédible sera plus persuasive qu'une source qui a une faible crédibilité (Hovland et Weiss, 1951). Les célébrités que les compagnies utilisent pour présenter leurs messages publicitaires tentent de projeter une image crédible en terme de compétences, de loyauté et de dynamisme. Elles sont souvent considérées comme étant très dynamique avec des qualités personnelles attachantes et attractives. Dans certains cas, les célébrités peuvent être perçues comme compétentes pour discuter d'un produit.

Dholakia et Sternthal (1978) ont trouvé que les messages mettant en vedette des sources très crédibles sont plus efficaces lorsque les consommateurs n'avaient pas de connaissances ou d'expériences avec le produit. 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. Ces différentes recherches montrent en effet que la crédibilité de la source a un effet direct sur les attitudes et les intentions mais sont quelque peu équivoques. Quels sont les facteurs qui construisent la crédibilité de la source et quels facteurs sont plus importants que d'autres dans certaines situations ? (Erdogan, 1999) La réponse à cette question reste ambivalente.

Après une revue de la littérature approfondie et des tests statistiques, Ohanian (1990) a développé une échelle de mesure tri-dimensionnelle de la crédibilité de l'endosseur en intégrant les modèles de la crédibilité et de l'attractivité de la source. Chacune des dimensions de la crédibilité est composée de cinq items sémantiques différentiels évalués sur des échelles à 7 points. Nous présentons cette échelle dans le tableau ci-dessous:

Attractiveness	Trustworthiness	Expertise
Attractive – Unattractive	Dependable – Undependable	Expert – Not an Expert
Classy – Not Classy	Honest – Dishonest	Experienced – Inexperienced
Beautiful – Ugly	Reliable – Unreliable	Knowledgeable – Un knowledgeable
Elegant – Plain	Sincere – Insincere	Qualified – Unqualified
Sexy – Not Sexy	Trustworthy – Untrustworthy	Skilled – Unskilled

Source: Erdogan 1999

Ohanian (1990) a considéré l'attractivité comme « un important facteur » de compréhension de la crédibilité de la célébrité et l'a proposé comme l'une des trois dimensions de la crédibilité perçue (expertise, loyauté, attractivité).

Des recherches récentes suggèrent que les dimensions de la crédibilité de la source (expertise et loyauté) peuvent aboutir à des contributions indépendantes de l'efficacité de la source (Weiner et Mowen, 1985). Par exemple un endosseur peut être perçu comme un expert et être considéré comme non loyal (le vendeur) ou encore un endosseur qui manque d'expertise peut être perçu par le consommateur comme très loyal (un ministre donnant un conseil financier). Etant donné le risque associé à la sélection d'une célébrité inappropriée et la grande somme d'argent investie dans ce genre de publicité, il est important pour les publicitaires d'avoir des instruments de mesure fiables qui leur permettent de choisir la célébrité la plus appropriée. De plus, la crédibilité de la source est certes un facteur important dans la sélection de la célébrité endosseuse, mais elle ne constitue pas le seul facteur à prendre en considération dans le choix

de la célébrité (McCracken, 1989). Un endosseur crédible peut-il à lui seul garantir une efficacité publicitaire ? Si c'est le cas, quel est l'intérêt de faire appel à des personnes célèbres puisque la crédibilité est le seul critère d'efficacité d'un endossement ? Dans quelles situations la crédibilité d'un endosseur constitue un critère d'évaluation déterminant et dans quelles autres elle l'est moins ? Les réponses à toutes ces questions semblent nécessaires.

6.1.2. 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 de l'attractivité de la source s'appuie également sur la recherche en psychologie sociale. D'une manière similaire au modèle de la crédibilité de la source, il soutient l'hypothèse selon laquelle l'efficacité du message dépend des caractéristiques de la source. En effet selon McGuire (1985), l'efficacité du message dépend de la similarité, la familiarité et la sympathie de l'endosseur. La similarité est définie comme « une ressemblance supposée entre la source et le receveur du message » (Erdogan, 1999), la familiarité comme « la connaissance de la source à travers son exposition » et la sympathie comme « l'affection pour une source résultant de son apparence physique et son comportement » (Erdogan, 1999). 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 basés sur une variété d'attributs ou 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 ; Swartz 1984) et ont mis en avant le fait que les individus croient que les communicateurs qui leur sont similaires ont des préférences et des attitudes qui sont aussi similaires aux leurs (Feick et Higie 1992 ; Stafford, 1998). En raison de leur profil de vedette et de leur statut, les consommateurs peuvent percevoir les célébrités comme différentes d'eux plutôt que semblables (Sejung Marina Choi, 2002). Leurs traits de personnalité, leurs styles de vie, leur reconnaissance publique et leurs performances aussi bien que leurs apparences physiques pourraient rendre les célébrités plus attractives pour les consommateurs indépendamment de leurs apparences actuelles (Sejung Marina Choi, 2002).

Les célébrités sont également choisies comme endosseurs du fait de leur statut de célébrité mais aussi de leur apparence physique surtout lorsqu'elles sont associées à des produits qui

renforcent la beauté physique (Erdogan, 1999 ; Singer 1983). 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). Dans une étude ayant pour objectif de mettre en avant l'impact de l'attractivité physique de la célébrité, la similarité et l'implication dans la catégorie du produit sur les attitudes et les intentions d'achat, Kahle et Homer (1985) ont mis en avant l'importance de l'attractivité dans l'efficacité de l'endossement. 200 étudiants ont participé à l'étude et ont été divisés, en groupes de 20 individus. Chaque groupe a été affecté au hasard à l'une des annonces publicitaires développées pour l'étude et respectant l'une des conditions expérimentales (3 facteurs ont été manipulés l'attractivité, l'implication et la similarité). Les participants ont lu un livret qui incluait 11 annonces publicitaires (10 annonces réelles et une des annonces développées pour l'expérience) incluant les variables indépendantes. Ils ont complété un second livret qui incluait un questionnaire sur les variables dépendantes (intentions d'achat, attitude envers le produit, mémorisation). Les résultats de cette étude démontrent que les participants ayant observé l'annonce avec une célébrité attractive ont mieux apprécié le produit (lames de rasoirs jetables) que ceux qui ont observé une annonce avec une célébrité non attractive. La mémorisation de la marque de rasoirs était plus élevée lorsque les participants étaient exposés à des célébrités attractives. En réponse à la question « achèteriez vous ces lames de rasoirs jetables lors de votre prochain achat », les intentions d'achat étaient plus élevées pour les participants qui ont été 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. Une étude intéressante menée par Kamins (1990) a manipulé l'attractivité physique de l'endosseur (attractif – non attractif) et le type de produit (produit utilisé ou non pour renforcer l'attractivité physique). Les résultats de son étude ont démontré que l'utilisation d'un endosseur attractif (Tom Selleck) est plus efficace pour renforcer la crédibilité de l'endosseur et l'attitude envers la publicité dans le cas de produits liés 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. Cependant les résultats n'ont pas été significatifs en ce qui concerne les intentions d'achat et l'attitude envers la marque.

Les recherches dans le domaine de la publicité suggèrent que l'attractivité physique d'un communicateur détermine l'efficacité de la communication persuasive via un processus appelé *identification* qui est supposé survenir lorsqu'une information provenant d'une source attractive est acceptée comme un résultat du désir de s'identifier avec un tel endosseur (Kelman, 1961). Caballero et al. (1989) ont avancé que les sentiments positifs à l'égard de la publicité et des produits ne se traduisent pas nécessairement par des intentions ou comportement d'achat ni une meilleure persuasion et que les effets de l'attractivité de la source dépendent des caractéristiques personnelles du receveur du message.

En somme, il n'y a aucun doute que l'attractivité de la célébrité endosseuse renforce les attitudes envers la publicité et les marques, par contre son aptitude à créer des intentions d'achat est ambiguë car la majorité des études ont mis en avant le fait que les célébrités endosseuses attractives ne sont pas capables d'initier des intentions comportementales alors que d'autres au contraire ont trouvé qu'elles étaient capables de créer des intentions d'achat (Erdogan, 1999). La majorité des études ont montré que les sources physiquement attractives facilitent le changement d'attitude mais tous n'ont pas trouvé que l'attractivité physique augmente le changement d'attitude.

Les théories de la source améliorent la compréhension de l'efficacité de l'endossement mais n'arrivent pas à l'expliquer en totalité. Ces modèles de la source ont été largement utilisés pour examiner l'efficacité de l'endossement des célébrités. Mais bien qu'ils aient prouvé leur utilité dans les recherches sur l'efficacité de l'endossement des célébrités, ces modèles restent insuffisants. L'attractivité et la crédibilité de la célébrité sont certes des caractéristiques importantes de l'efficacité d'un endosseur mais ne constituent pas les seuls facteurs à prendre en considération pour expliquer cette efficacité.

Du fait qu'une célébrité est en général perçue comme crédible et attractive, selon ces théories, une célébrité être efficace pour une variété de produits et de marques. Cependant, plusieurs études ont montré que certaines célébrités sont de meilleurs endosseurs que d'autres pour des produits/ marques particuliers du fait d'une bonne harmonie entre les deux partis. Ce qui veut dire qu'en plus de la crédibilité et de l'attractivité des célébrités, d'autres facteurs importants interviennent dans l'efficacité d'un endossement.

6.2. L'Hypothèse de Congruence:

Différents chercheurs ont utilisé différents termes pour décrire la congruence : **pertinence** (Miciak et Shanklin 1994), **justesse** (Kango et Pang, 1973), **appropriation** (Misra et Betty, 1995), **congruence** (Kamins 1990, Lynch et schuler 1994, Fleck et Dousteysier 2004), **cohérence** (Walker, langmeyer et Langmeyer 1994), **appartenance** (Till et Busler, 1990), **adéquation** (Didellon, 1996) et similarité (Hem et Iversen 2002 ; Louis, 2004). Nous utiliserons le terme « congruence » que nous définirons comme l'harmonie perçue de l'association entre la célébrité et le produit/marque.

L'hypothèse de congruence met l'accent sur l'harmonie ou la congruence appropriée entre la célébrité et le produit ou la marque. La littérature traitant de l'hypothèse de congruence dans l'endossement atteste qu'une bonne harmonie entre l'image de la célébrité et celle du produit/marque est plus efficace qu'une mauvaise adaptation entre eux. Elle soutient que pour une publicité efficace, le message transmis par la célébrité et le produit/ marque doivent être congruent (Forkan 1980 ; Kahle et Homer, 1985 ; Kamins 1989, 1990). Par conséquent il n'est pas suffisant que la célébrité et le produit aient chacun des caractéristiques positives, il faut que la relation entre les caractéristiques de la célébrité et celles du produit soit perçue comme positive. C'est cette relation qui va déterminer la nature de l'effet de l'endossement (DeSarbo et Harshman, 1985).

Le degré d'harmonie entre la célébrité et la marque dépend du degré « d'adaptation » perçu entre l'image de la célébrité et celle de la marque (Misra et Beatty, 1990). Promouvoir un produit via une célébrité dont l'image est très congruente avec la marque 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). De plus, ceci peut être la raison de l'usage extensif de célébrités attractives pour les produits de soin, shampoing, soins pour peaux et pour cheveux et maquillage. En effet, pour les produits reliés à l'attractivité (parfums, cosmétiques, produits pour cheveux...) une célébrité attractive est plus efficace qu'un endosseur non attractif parce que ces produits sont utilisés pour maintenir et renforcer le côté séduisant. 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).

Les résultats des recherches antérieures (Kahle et Homer, 1985 ; Kamins 1990) montrent que l'efficacité des célébrités endosseuses n'est pas significative pour toutes les conditions mais plutôt que le succès des endossements est dépendant de la bonne congruence entre la célébrité et le produit. En effet, l'absence de connexion entre la célébrité endosseuse et le produit endossé peut amener le consommateur à penser que la motivation de la célébrité pour l'endossement est uniquement financière. Kamins et Gupta (1994) ont testé l'hypothèse de congruence "match-up hypothesis" concernant le choix des endosseurs célèbres en examinant le fit entre le type d'endosseur et le produit endossé. Le type d'endosseur (célébrité versus non-célébrité) a été varié ainsi que la congruence entre l'image de l'endosseur et le produit (congruence élevée versus faible) dans un design factoriel 2×2 . Ce design a été analysé par l'utilisation de procédures d'analyses factorielles de la variance (ANOVA). Les résultats de cette étude ont également mis en avant le fait que la congruence entre la célébrité endosseuse et la marque endossée renforce la crédibilité et l'attractivité de la célébrité. Cependant, une recherche menée par Mandler (1982) a attiré notre attention. Cette recherche stipule qu'une incongruence modérée entre l'image de la célébrité et celle du produit fournit, dans certains cas, des réponses plus favorables à l'endossement qu'une congruence totale entre eux, ce qui contredit les résultats précédents. Selon cet auteur une incongruence peut amener le consommateur à réfléchir sur le sens de l'association entre la célébrité et le produit/marque ce qui génère des taux de mémorisation élevés de la publicité. Ces résultats semblent paradoxaux.

Dans l'endossement le degré de congruence est souvent mesuré en terme de « fit » et donc d'adéquation perçue entre l'image de la célébrité et celle du produit. Certains auteurs ont considéré la congruence comme étant un construit unidimensionnel (Didellon, 1996 ; Speed et Thompson, 2000) alors que d'autres l'ont abordé comme étant pluridimensionnel (Gwinner 1997, Gwinner et Eaton, 1999 ; Fleyck-Dousteissier 2003 ; Louis, 2004).

Dans une étude relative à l'extension de marque, Hem et Iversen (2002) suggèrent que la prise en compte de différentes dimensions de la congruence permet de mieux mesurer ce construit. Heckler et Childers (1992) ont proposé une conceptualisation bidimensionnelle de la congruence : attente (expectancy) et pertinence (relevancy).

- **Une association attendue (expectancy):** Fait référence au degré auquel l'association est perçue comme appropriée aux attentes du consommateur.

- **Une association pertinente (relevancy):** Fait référence à l'étendu auquel l'image de l'endosseur est appropriée avec celle du produit.

La congruence peut être catégorisée en deux autres dimensions : la congruence fonctionnelle et la congruence d'image, (Gwinner et Eaton, 1999). En endossement, la congruence d'image peut être définie comme l'harmonie entre l'image de la célébrité et celle du produit. La Congruence fonctionnelle fait référence au niveau de connaissance de la célébrité dans la catégorie de produit en question. Un exemple de congruence fonctionnelle peut être l'utilisation d'un sportif célèbre pour représenter des chaussures de sport.

Pour conclure, bien que l'hypothèse de congruence récupère certaines des limites des modèles de la source, elle néglige toujours l'impact des variables modératrices dans l'efficacité du processus. Une association congruente est-elle toujours efficace ? Si on se réfère à la théorie du double traitement de l'information (Petty et Al. , 1983) il apparaît qu'une incongruence modérée 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. Meenaghan (2001) a mis en avant le fait que la capacité d'un individu à percevoir la congruence est déterminée par le niveau de connaissance de celui-ci au sujet des deux parties. Ce qui veut dire que la congruence perçue entre une célébrité et un produit/marque est modérée par les connaissances dont dispose le récepteur sur le produit/marque et sur la célébrité. Dans quel contexte faut-il donc avoir une association congruente et dans quel autre est-il préférable qu'elle soit légèrement incongrue ?

7. Conclusion et Voies Futures de Recherche :

La stratégie d'endossement par les célébrités peut être une arme concurrentielle efficace pour différencier les produits de ceux des concurrents sur les marchés matures et saturés. L'un des objectifs de cet article était de réaliser une revue synthétique des principales théories de l'endossement en publicité en soulignant notamment leurs faiblesses. L'analyse de la littérature nous a permis de mettre en évidence un certain nombre de limites, ce qui nous a permis de constater qu'il est nécessaire de relancer le débat sur l'efficacité de l'endossement des célébrités.

La littérature suggère plusieurs mécanismes tels que la théorie de l'influence sociale (Kelman, 1961), les théories de la source (Ohanian, 1990), la théorie de l'attribution (Mowen et Brown 1981 ; Tripp, Jensen et Carlson, 1994), la théorie de transfert de sens (McCracken, 1989), l'hypothèse de congruence (Kahle et Homer, 1985 ; Kamins, 1994 ; Till et Busler 2000), la théorie du double traitement de l'information (Petty, Cacioppo et Schumann 1983) pour expliquer l'efficacité de l'utilisation des célébrités en publicité.

Le tableau ci dessous récapitule les faiblesses des différentes théories et modèles expliquant l'endossement :

	Faiblesses
Théorie de l'influence sociale de Kelman (1961)	L'endossement ne peut pas être efficace par le seul processus d'identification. Cette théorie traite de la relation qui existe entre le consommateur et la célébrité mais ignore la relation qui doit exister entre la célébrité et le produit ou la marque à laquelle elle est associée.
Théorie du transfert de sens de McCracken (1989)	Les célébrités sont certes efficaces pour l'ensemble des significations qui leur est associé, mais quelles sont les significations les plus importantes pour l'efficacité d'un endossement ? Quelles significations pour quelles catégories de produit ? L'endossement entraîne-t-il des comportements d'achat pour les seuls produits ayant une forte valeur de signe ?
Théorie du double traitement de l'information	L'endossement est efficace soit dans le cas d'une congruence élevée entre la célébrité et le produit soit dans le cas d'une incongruence modérée entre eux. Une incongruence modérée induit-elle un changement d'attitude ou plutôt une meilleure mémorisation du produit ?
Modèles de la source	Est-ce que la crédibilité et l'attractivité d'un endosseur peuvent à elles seules garantir l'efficacité d'un endossement ? Quel est alors l'intérêt de faire appel à des célébrités si ces deux caractéristiques peuvent être des garants de l'efficacité ?
Hypothèse de Congruence	Quelle est la meilleure conceptualisation de la congruence dans le cadre de l'endossement ? Quelles sont les dimensions qui nous permettent de mieux mesurer ce construit ? Dans quel contexte faut-il avoir une association congruente et dans quel autre est-il préférable qu'elle soit légèrement incongrue ? Y a-t-il des facteurs qui peuvent influencer le niveau de congruence perçu ?

Les recherches se sont essentiellement basées sur les théories de la source et l'hypothèse de congruence pour examiner l'efficacité de l'endossement par les célébrités et ont ignoré le rôle central de certaines variables modératrices, telles que l'implication dans la catégorie du produit et la familiarité avec le produit. Les recherches ont aussi négligé le rôle de variables médiatrices, telle que l'attitude envers le message publicitaire. De plus aucune recherche ne s'est penchée sur l'impact de l'endossement par les célébrités sur l'image de la marque, les croyances envers la marque, la qualité perçue de la marque ou encore la crédibilité de la

marque. De même, aucune d'entre elles ne s'est intéressée à l'effet de l'endossement par les célébrités en terme de notoriété aussi bien de la publicité que de la marque.

Malgré les avancées théoriques et empiriques réalisées dans ce domaine, le manque de consensus entre les différentes recherches est évident et la compréhension des raisons de l'efficacité de l'endossement par les célébrités reste incomplète : Plusieurs questions restent sans réponses et démontrent que le débat sur l'endossement par les célébrités est loin d'être terminé. Les endossements par les célébrités ne sont plus aussi crédibles qu'ils ne l'étaient dans le passé et pourtant les annonceurs font de plus en plus appel à cette stratégie pour promouvoir leurs produits et leurs marques. Quels sont les objectifs poursuivis ? Quels sont les bénéfices réels de l'utilisation d'une célébrité en publicité ? Quels sont les bénéfices pour la marque ? Le recours aux célébrités est-il plus efficace pour les marques peu ou pas connues par les consommateurs ? Alors quelles sont les raisons qui motivent les marques bien établies sur le marché à associer leurs produits à des personnes célèbres ? Est-ce pour maintenir une notoriété forte ? Mais est ce que les célébrités peuvent être garants de cette notoriété dans un environnement publicitaire où plus de 25% des publicités mettent en vedette des célébrités ?

Les voies de recherche possibles dans ce domaine sont très nombreuses et nous citerons deux d'entre elles auxquelles nous nous intéresserons :

- Premièrement, étudier l'endossement à partir d'un nouvel angle d'approche, les entreprises. Il serait en effet intéressant de connaître les pratiques managériales dans ce domaine : Quels sont les objectifs que les annonceurs souhaitent atteindre en optant pour une stratégie d'endossement ? Sur quels critères se basent-ils pour choisir la célébrité la plus appropriée ? Et quelles sont les méthodes qu'ils utilisent pour mesurer l'efficacité de cette stratégie ?
- Deuxièmement étudier l'impact de l'endossement sur la marque. La majorité des recherches qui ont été effectuées jusque là ont principalement mis l'accent sur la relation célébrité – Produit. Aucune étude ne s'est jusqu'à présent intéressée aux effets de l'endossement par les célébrités sur l'image de la marque. Pourtant les effets de la stratégie d'endossement sur l'image de la marque nécessitent une attention particulière. Il est en effet important de cerner tous les effets de cette stratégie sur la publicité, sur le produit mais aussi sur la marque afin de connaître les objectifs de communication auxquels elle répond. Ceci est d'autant plus important pour les marques recouvrant plusieurs catégories de produits et soucieuses de préserver une

certaine identité et certaines valeurs qu'on retrouve dans chacune de ces catégories de produit. Une attention particulière doit être accordée au rôle modérateur de la familiarité avec la marque dans la relation célébrité – marque qui peut non seulement influencer les évaluations des consommateurs mais aussi avoir un impact sur leur perception de la congruence.

La recherche sur l'endossement par les célébrités en publicité marquant le pas depuis quelques années, nous espérons que le constat dressé va relancer le débat et susciter de nouvelles recherches sur ce concept qui demeure plus que jamais d'actualité.

BIBLIOGRAPHIE:

Alperstein Neil M. (1991), Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35 (1).

Atkin Charles et Martin Block (1983), Effectiveness of celebrity endorsers, *Journal of advertising research*, 23 (1).

Caballero Marjorie J., James R. Lumpkin et Charles S. Madden (1989), Using physical attractiveness as an advertising tool : An empirical test of the attraction Phenomenon, *Journal of Advertising Research*, Août- Septembre.

Callcoat M. F. et Philips B. J. (1996), Observations : Elves make Good Cookies, *Journal of Advertising Research*, 36, Septembre/ Octobre, 73-79.

Choi Sejung Marina (2002), Thèse de doctorat en Philosophie, Université de l'état du Michigan

Cocanougher. A. B., et G. D. Bruce (1971), Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations, *Journal of Marketing Research*, 8

DeSarbo Wayne S. et Harshman Richerd A. (1985), "Celebrity and Brand Congruence Analysis", *Current Issues and Research In Advertising*, Vol 4, pp 17-52.

Devebec Kathleen et Jerome B Kernan (1984), More Evidence on The Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences, *Advances in consumer Research*, Vol. 11.

Didellon Laurence (1997), Mode de Persuasion et Mesure d'Efficacité du parrainage : Une Application au Domaine Sportif, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Pierre Mendès France de Grenoble.

Erdogan B. Zafer (1999), Celebrity endorsement: A Litterature Review, *Journal of Marleting Management*, 15 (4).

Erdogan B. Zafer et Michael J. Baker et Stephen Tagg (2001), Selecting Celebrity Endorsers: The practitioner's Perspective, *Journal of Advertising Research*, mai / Juin.

Feik Lawrence et Robin A Higie (1992), The effects of preference heterogeneity and source Characteristic on Ad Processing and judgments about Endorsers, *Journal of Advertising*, 21 (2).

Fleck Dousteyssier Nathalie (2004), « Effet du parrainage sur l'image de marque : une première approche exploratoire du rôle de la congruence », *1^{ère} journée thématique du Nord-Est de la France sur la Communication Marketing*.

Forkan J. (1980), Product Match-up Key to Effective Star Presentations, *Advertising Age*, 51 (Octobre 6).

Freiden Jon B (1984), Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences, *Journal of Advertising Research*, 24, 33-41.

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

Friedman Hershey H., Termini S., et Washington R., (1976), The Effectiveness of Advertisements Utilising Four Types of Endorsers, *Journal of Advertising*, 6, Summer, pp 22-24.

Friedman, Hershey H.; Termini, Salvatore; Washington, Robert. (1976), The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers; *Journal of Advertising*, Vol. 5 Issue 3, p22.

Gwinner, Kevin P. et Eaton, John. (1999), Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*, Vol. 28 Issue 4, p47

Hem, Leif E. et Iversen, Nina M. (2002), Decomposed Similarity Measures in Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29 Issue 1, p199

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

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

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

Kaikati Jack G. (1987), "Celebrity Advertising. A Review and Synthesis", *International Journal of Advertising*, 6.

Kamins Michael et Gupta Kamal (1994), Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Match-up Hypothesis Perspective, *Psychology and Marketing*, 11, N° 6, pp 569-586.

Kamins Michael A. (1989), Celebrity and noncelebrity Advertising in a Two Sided Context, *Journal of Advertising Research*, Juin/ juillet.

Kamins Michael A. (1990), "An Investigation into the Match-up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep", *Journal of Advertising*, 19 (1).

Kelman Helbert C. (1961), « Process of Opinion Change », *Public Opinion Quarterly*, 25 (Winter).

Klebba Joanne M. et Unger, Lynette S.(1982), The impact of negative and positive information on source credibility in a field setting, *Advances in Consumer Research*, Vol 10, pp 11-16.

Langmeyer Lynn et Walker Mary (1991), "A first Step to Identify The Meaning in Celebrity Endorsers", *Advances in consumer Research*, VOL. 18.

MacInnis, Deborah J. et Jaworski Bernard (1990), Two Routes to Persuasion: Review, Critic and Research Directions, *Review of Marketing*, Vol 4, pp 3-42.

MacInnis, Deborah J. et Jaworski Bernard (1989), Bernard J., Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, Octobre, Vol. 53 Issue 4

McCracken Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, 16 (December).

McGuire William J (1985), Attitude and Attitude Change, *Handbook of Social Psychology*, Gardner Lindzey et Elliot Aronson eds, Vol 2, NY: Random House.

Miciak Alan R et William L Shanklin (1994), Choosing Celebrity Endorsers, *Marketing Management*, 3 (3).

Misra Shekhar et Sharon E Beatty (1990), Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assesment of Recall and affect, *Journal of Business Research*, 21 (2).

Mowen John C. et Brown Stephen W. (1981), On Explaining and Predicting The Effectiveness Of Celebrity Endorsers, *Advances in Consumer Research*, Vol 8, pp 437-441.

Ohanian Roobina (1990), "Construction and Validation of a scale to measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and attractiveness", *Journal of Advertising*, 19 (3).

Ohanian Roobina (1991), "The impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, 19 (3).

Park, C. Whan et Lessig, V. Parker. (1977), Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, Septembre, Vol. 4 Issue 2, p102,

Petty Richard, 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, Septembre.

Petty, Richard E.; Cacioppo, John T., Issu Involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising Effectiveness, . *Advances in Consumer Research*, 1981, Vol. 8 Issue 1, p20.

Roux Elyette (1978), L'influence Interpersonnelle dans le cadre de la consommation Ostentatoire, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Institut d'Administration des Entreprises d'Aix en Provence.

Sirgy M. Joseph (1982), Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9.

Speck Paul Surgi, David W Schumann et Craig Thompson (1988), Celebrity Endorsements – Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and preliminary Tests, *Advances in consumer Research*, Vol 15.

Sternthal Brian, Lynn W Philips et Ruby Dholakia (1978), The persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis, *Public Opinion Quarterly*, 42.

Till Brian D et Michael Busler (1998), Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise, *Journal of consumer Marketing*, 15 (6).

Till Brian D et Michael Busler (2000), The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, 29 (3), 1-13.

Till Brian D et Terence Shimp (1998), Endorsers in Advertising: The case of Negative Celebrity Information, *Journal of Advertising*, 27 (1), 67-82.

Tripp Carolin, Jensen Thomas D et Carlson Les (1994), The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on consumer Attitudes and Intentions, *Journal of consumer Research*, 20, 4, 535-547.