

Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence

THIS PAPER WAS DOWNLOADED FROM WWW.WATOOWATOO.NET/MKGR

Nathalie FLECK-DOUSTEYSSIER

Docteur DMSP, Université de Paris Dauphine et Programme Doctoral ESSEC

Centre de recherche DMSP

Université de Paris Dauphine

75775 Paris Cedex 16

fleckn@club-internet.fr

Michaël KORCHIA

Professeur

Bordeaux Ecole de Management

680 cours de la Libération

33405 Talence

Tél : 05.56.84.42.15. Fax : 05.56.84.55.00.

michael.korchia@bordeaux-bs.edu

Stéphanie LOUCHEZ

Les auteurs tiennent à remercier les lecteurs anonymes pour leurs encouragements et leurs conseils.

Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence

Résumé : La congruence est un concept utilisé dans de nombreux courants de recherche, notamment l'extension de marque, le parrainage ou la publicité. Cette communication vise à démontrer l'intérêt de considérer ce concept selon les deux dimensions définies par Heckler et Childers (1992), à savoir la pertinence et le côté attendu, dans le cas de publicités faisant appel à des célébrités. Une échelle de mesure, adaptée des travaux de Fleck-Dousteysier, Darpy et Roux (2005) sur le parrainage, est proposée et testée empiriquement.

Mots-clefs : endossement, publicité, célébrités, congruence.

Abstract: The concept of congruence has been used in many research streams like brand extensions, sponsorship, or advertising. This paper aims to show the interest of considering this concept through the two dimensions proposed by Heckler and Childers (1992): relevancy and expectancy, in the case of celebrity endorsers in advertising. In order to measure this concept, we will then develop and empirically test a scale adapted from the works of Fleck-Dousteysier, Darpy and Roux (2005) on sponsorship.

Key words: endorsement, advertising, celebrities, congruence.

Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence

En 1890, la comédienne Sarah Bernhardt apparaissait sur les affiches de La Diaphane, célèbre marque de poudre de riz (Lehu, 1993). Dans les années 50, Louison Bobet vantait déjà les mérites du Viandox, une boisson à la viande. Il aura cependant fallu attendre le milieu des années 80, avec notamment Catherine Deneuve et Suez, pour que le recours à des célébrités dans les publicités commence à être largement accepté en France. On pensait encore souvent, il y a 20 ans, qu'il y avait quelque chose de déshonorant pour une vedette à s'afficher dans une publicité. L'endossement par des célébrités en publicité, qui n'est donc pas un phénomène nouveau, s'est nettement accéléré ces vingt dernières années. C'est même devenu une pratique courante et commune pour certaines entreprises. En effet, les français sont devenus de plus en plus friands de célébrités (Masse-Stamberger, 2005) : ils s'intéressent à des personnes qui sont connues pour la seule raison qu'elles passent à la télé – comme les vedettes des émissions de télé réalité –, plébiscitent les magazines « people », veulent toujours en savoir plus sur les stars... Entre 2000 et 2004, le nombre de personnalités présentes dans la publicité a grimpé de 60 % (Neumann, 2006). De fait, en 2004, près de 700 publicités télévisées comportaient des célébrités.

Parallèlement à ce phénomène, les recherches portant sur le rôle des célébrités dans la publicité se sont également multipliées depuis les années 90 (Pringle et Binet, 2005 ; Erdogan, 1999 ; Ohanian, 1991). Nous proposons dans cette recherche d'étudier plus précisément la notion de congruence entre la célébrité et la marque, notion qui semble jouer un rôle central. Après avoir précisé ce que nous entendons par des termes tels que « célébrité » ou « endossement » et présenté les principaux modèles existants dans le domaine, nous montrerons l'intérêt de considérer la congruence de façon bidimensionnelle. Nous tenterons de mieux définir cette notion ainsi que ses antécédents. Nous proposerons ensuite une échelle de mesure de la congruence perçue entre la célébrité et la marque.

REVUE DE LA LITTÉRATURE : L'ENDOSSEMENT PAR DES CÉLEBRITÉS EN PUBLICITÉ

Définitions des termes employés

Il convient dans un premier temps de préciser ce qu'est l'endossement par des célébrités dans la publicité.

Nous pouvons tout d'abord considérer la publicité selon une définition extrêmement large, en accord avec Pringle et Binet (2005, p. 201) : « *Tout ce qui porte un nom est de la publicité* ». Cette définition correspond à la perception qu'ont les consommateurs de ce qu'est la publicité. Elle englobe la publicité media mais aussi la promotion des ventes, le parrainage, le marketing direct, etc. Les consommateurs ne faisant généralement pas de distinction entre ces formes de communication (Ford-Hutchinson et Rothwell, 2002), cette vision est appropriée dans le cadre de notre étude, dans la mesure où nous nous plaçons du point de vue du consommateur.

Le terme célébrité doit lui-même être défini : d'après l'Encyclopédie de l'Agora, « *la célébrité se mesure aux coupures de journaux et au temps d'antenne consacrés à une personne; elle se distingue par là de la gloire qui est le résultat des oeuvres exceptionnelles d'une personne ou de sa vie exemplaire. Certes la personne célèbre peut être digne de la gloire, ce fut le cas de Lindbergh, mais la chose est accidentelle; ce n'est pas le mérite qui fait la célébrité, c'est le bruit que l'on fait autour d'un acte ou d'une personne* ».

Du point de vue de Glamour Speakers, une agence de communication parisienne spécialisée dans le conseil en choix de personnalités, « *une célébrité est une personne dont une partie de l'opinion du grand public reconnaît spontanément le nom, le visage, la voix (...) et l'associe immédiatement avec un univers de valeurs* ». Cette définition correspond à des types « classiques » de célébrités, comme des acteurs, des tops models, des sportifs, des stars de la chanson... Ces individus entretiennent leur « célébrité » par leur présence dans les médias de masse comme les magazines de mode et les tabloïdes qui informent le public sur leur vie privée.

L'endossement (parfois appelé *Celebrity Marketing*) est la mise à contribution de célébrités au service des marques.

Plusieurs chercheurs ont essayé de donner une définition de l'endossement durant ces vingt dernières années (voir Erdogan, 1999). Nous retiendrons la définition de McCracken (1989) : « *Une célébrité porte-parole d'une marque (ou celebrity endorser) peut être définie comme un individu qui est connu du public et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir un produit en apparaissant avec celui-ci dans une publicité.* »

L'endossement par des célébrités : un phénomène important

Les cachets reçus par les personnalités pour collaborer avec une marque sont très élevés : Les acteurs américains Nicole Kidmann et Brad Pitt, ainsi que le golfeur Tiger Woods, peuvent chacun obtenir près de 5 millions de dollars par contrat. En France, Zinedine Zidane refuse toute proposition inférieure à 1 million d'euros. Yannick Noah, qui a récemment détrôné le footballeur comme personnalité préférée des français, a obtenu 900 000 euros (hors intéressement sur les ventes) pour participer à la nouvelle campagne de Sloggi, qui commercialise des sous-vêtements. En général, le cachet d'une célébrité se situe dans une fourchette de 100 000 à 400 000 euros (Neumann, 2006).

On peut essayer de comprendre les raisons qui poussent une société à investir autant d'argent en communication avec des célébrités (Erdogan, Baket et Tagg, 2001). Ces raisons sont nombreuses (Lehu, 1993), mais dans un premier temps l'endossement par des célérités constitue un bon moyen de lutter contre la banalisation dans des marchés saturés, en permettant de se démarquer de la concurrence. Par exemple, dans le domaine des produits cosmétiques et des parfums, les lancements de nouveaux produits sont permanents. Les marques de cosmétiques ne se différencient plus uniquement par les qualités intrinsèques de leurs produits, mais aussi et surtout par l'image qu'elles véhiculent à travers leurs campagnes publicitaires, généralement en faisant appel à des personnalités issues du monde du cinéma, du mannequinat ou de la chanson. Le recours à des célébrités permet donc de marquer les consommateurs. Selon Jacques Helleu, directeur artistique de Chanel, « *c'est la seule manière d'imprimer une trace suffisamment forte dans la mémoire du consommateur pour déclencher, par la suite, la pulsion d'achat sur le lieu de vente* » (Devilliers, 2004).

Au delà de cet objectif de différenciation, il s'agit également pour la marque de se positionner dans l'esprit des consommateurs. Un autre exemple intéressant est celui de Madrange, PME spécialisée dans le jambon (Maudieu, 2004) : le recours à des comédiennes célèbres, telles que Véronique Jeannot en 1988, puis notamment Véronique Genest ou Sophie Duez, a permis à la marque de gagner une forte notoriété ainsi qu'une image de qualité, et d'atteindre la deuxième part de marché derrière Fleury Michon.

Par ailleurs, l'endossement par des célébrités permet parfois à la marque d'obtenir une forte exposition par l'intermédiaire de la presse et des tabloïdes qui relaient plus volontiers les

événements liés à la marque lorsqu'ils sont organisés en présence de ces célébrités (soirées organisées par la marque, par exemple ; Erdogan et al., 2001).

L'impact sur les ventes est plus difficile à calculer. Le magazine Fortune, en 1998, estimait à 14 milliards de dollars l'impact de Michael Jordan sur l'économie américaine et notamment sur les marques Nike, Disney... etc. Les récentes campagnes de publicité de Sloggi, réalisées avec Yannick Noah, ont permis à la marque d'augmenter ses ventes de 47% sur le marché masculin et de 5% auprès des femmes en 10 mois, ce qui est tout à fait considérable sur un marché en récession (Neumann, 2006). Les résultats d'endossements par des célébrités sont cependant très variables, car de nombreux facteurs entrent en jeu, comme le choix de la personnalité, la qualité de la publicité en elle-même, le plan media ou encore les relations presse...

C'est pourquoi il est intéressant de comprendre le mode de fonctionnement de l'endossement et les facteurs qui en garantissent l'efficacité. Dans cette perspective, nous allons maintenant présenter les principaux modèles qui visent à expliquer le type de relation qui se crée entre la célébrité et le consommateur. Ces modèles sont essentiels dans la compréhension de l'influence de la célébrité sur la perception de la marque.

Le modèle d'attractivité de la source

Le modèle d'attractivité postule que l'efficacité du message dépend des caractéristiques physiques de la source. L'attractivité physique de la célébrité porte parole a un effet positif sur le rappel de la marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (Kahle et Homer, 1985). Ici, l'attractivité physique de l'endosseur est supposée avoir une influence sur l'acceptation de la publicité par la cible, du fait d'un phénomène d'identification notamment. 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). L'attractivité de la source n'est 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

Le modèle de la crédibilité de la source a été développé dans les années 50 par Hovland et ses collègues (Hovland et Weiss, 1951). Selon ce modèle, l'efficacité d'un message dépend du niveau perçu d'expertise et de loyauté d'un endosseur (Ohanian, 1991).

- 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. Il ressort de la revue de littérature de Erdogan (1999) qu'une source perçue comme très crédible est plus efficace et persuasive qu'une source dont la crédibilité est faible; de même, une source avec une crédibilité élevée produit un changement d'attitude plus positif envers la marque ou le produit et induit plus de changements comportementaux qu'une source moins crédible.
- La loyauté 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).

Ohanian (1990) a développé une échelle tri-dimensionnelle permettant d'évaluer la crédibilité d'une célébrité. Les trois dimensions de cette échelle de crédibilité sont l'attractivité, la loyauté et l'expertise. Cependant, comme le remarquent McCracken (1989) et Erdogan (1999), se limiter à certaines dimensions d'un individu peut sembler très restrictif.

Les modèles présentés ici paraissent séduisants mais ils ont été critiqués à divers niveaux (Erdogan, 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 sens 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). Ce processus repose sur l'idée que dans la société de consommation, société qui se structure autour de la culture, les célébrités partagent une signification culturelle aux yeux des consommateurs (McCracken, 1986, 1989). McCracken définit le transfert 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 (Figure 1).

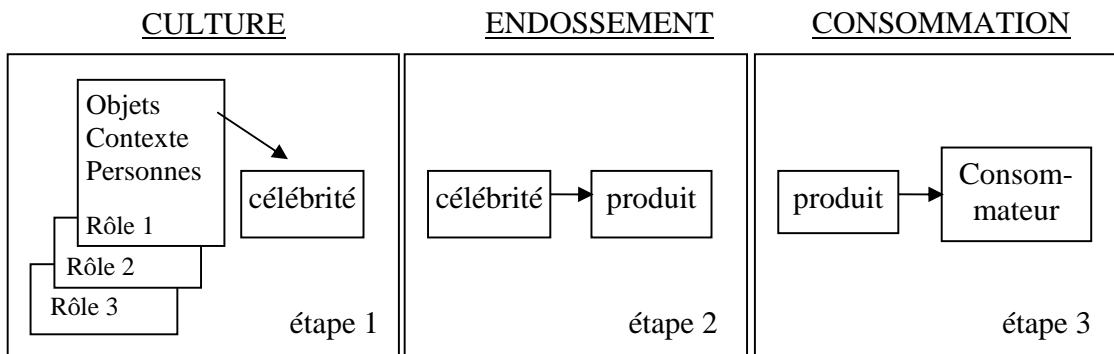


Figure 1. - Le processus de l'endossement (McCracken, 1989, p. 315)

Le modèle de McCracken permet d'expliquer comment une célébrité peut transmettre tout un ensemble riche d'associations à une marque qu'elle va endosser. Il s'agit donc pour la marque, avant de choisir une personnalité chargée de la représenter, de vérifier que celle-ci véhicule une signification qui va dans le sens qu'elle désire.

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 ; Kamins et Gupta, 1994, Lynch et Schuler, 1994). Il convient par conséquent de mieux définir cette notion de congruence.

LE ROLE DE LA CONGRUENCE

Le terme de congruence est employé dans plusieurs thématiques de recherche, notamment l'extension de marque, le co-branding, le parrainage et l'endossement. Dans tous les cas, ils s'agit

d'évaluer dans quelle mesure une marque et une autre entité (respectivement une nouvelle catégorie de produits, une autre marque, un événement et un individu) vont bien ensemble (Fleck-Dousteyssier et al., 2005). Les termes employés varient (congruence, fit, lien, « match up effect », etc.) mais le sens général reste le même.

Dans le domaine des célébrités porte-parole, la congruence a très peu été définie en tant que telle 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* ». Nombre d'auteurs ont étudié des aspects spécifiques de la célébrité, par exemple son genre, sa couleur de peau (Huston et al., 2003) ou son attractivité physique (Kamins, 1990), mais peu ont abordé la congruence de manière plus large.

Les deux dimensions de la congruence

Heckler et Childers (1992) ont mené une réflexion sur la congruence entre éléments visuels et textuels d'une annonce, en adaptant à la publicité les concepts utilisés en cognition sociale et, plus particulièrement, la mémorisation de caractéristiques sociales. Ainsi partent-ils de la notion de thème, qui a pour origine l'étude du discours verbal et représente le cœur général de l'histoire proposée par l'annonce publicitaire. La congruence est alors définie selon deux dimensions : la pertinence (*relevancy*) et le caractère attendu (*expectancy*). La pertinence reflète dans quelle mesure l'information contenue dans le stimulus contribue à une identification claire du thème ou du message primaire communiqué, ou au contraire l'empêche. Le caractère attendu fait référence au degré selon lequel un item ou une information tombe dans un schéma prédéterminé ou une structure évoquée par ce thème. Cette approche intéressante suggère donc que le concept de congruence peut être bidimensionnel. Dans le domaine des extensions de marque (Lane, 2000 ; Tauber, 1988), ces deux dimensions sont citées, sous des noms différents.

Effet de la congruence entre la célébrité et la marque endossée sur la marque

En première analyse, il peut sembler logique que la congruence entre la célébrité et la marque endossée ait un effet positif sur l'image de cette marque : ainsi, plus le lien est fort, meilleur sera l'impact de cette association sur la marque. De plus, 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 (Misra et Beatty, 1990 ; Kamins et Gupta, 1994 ; Lynch et Schuler, 1994).

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. 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 et al, 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, 1996).

Cette supériorité des couples modérément incongruents sur les couples très congruents ou très incongruents semble également se vérifier dans certaines études sur les extensions de marque. Ainsi une incongruence modérée d'un produit par rapport au schéma activé conduira à des évaluations plus favorables de ce produit, qu'une congruence ou une incongruence fortes (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Meyers-Levy, Louie et Curren, 1994 ; Sheinin et Schmitt, 1994), et ce d'autant plus que l'exposition à l'extension modérément incongruente est répétée (Lane, 2000). Nous notons donc que les recherches s'appuyant sur la théorie de la congruence présentent des hypothèses et donc des résultats qui peuvent sembler contradictoires.

Alors que les théories sur le traitement de l'information jouent en faveur d'une conception bidimensionnelle de la congruence, il n'existe pas à ce jour d'échelle de mesure fiable de la congruence dans le cas de l'endossement par des célébrités qui réponde à ces spécifications. Une telle échelle a cependant été récemment développée dans le domaine du parrainage par Fleck-Dousteyssier et al. (2004).

PROPOSITION ET MESURE D'UNE ECHELLE DE MESURE BIDIMENSIONNELLE DE LA CONGRUENCE

Définition du construit

Nous avons retenu la structure bidimensionnelle de la congruence selon les deux dimensions définies par Heckler et Childers (1992). Les mesures actuelles de la congruence ne répondent pas à ce critère car elles sont basées sur une approche unidimensionnelle ou consistent en une simple vérification de la manipulation par un item¹ (Fleck-Dousteyssier et al., 2005 ; Galan, 2004).

Dans le cadre de l'endossement d'une marque par une célébrité dans une publicité, nous considérons que :

- un couple marque/célébrité est pertinent s'il a du sens et contribue à communiquer clairement un message sur la marque ;
- ce couple est attendu s'il correspond à un schéma prédéterminé sur la marque.

Génération des items

Nous avons repris l'échelle développée par Fleck-Dousteyssier et al. en 2005, en l'adaptant à notre problématique (cette échelle a été initialement développée pour analyser un couple marque/entité parrainée). Les modifications ont été mineures et ont principalement consisté à changer le nom de l'entité parrainée par le nom d'une personnalité.

Cette échelle est basée sur les travaux de Speed et Thompson (2000) et sur ceux de Heckler et Childers (1992). Le tableau 1 présente les items retenus par Fleck-Dousteyssier et al. (2005) et leur adaptation dans le cadre de notre recherche.

¹ Galan (2004) propose également une échelle de mesure de la congruence multi-dimensionnelle, sur la base des travaux d'Heckler & Childers (1992). Elle n'est cependant pas transférable au parrainage car très spécifique à l'utilisation de la musique dans la publicité.

	Echelle de Fleck-Dousteyssier et al. (2004)	Echelle utilisée dans cette étude
Caractère attendu		
Att1	On pouvait s'attendre à ce que <marque> parraine <événement>	On pouvait s'attendre à ce que <célébrité> fasse de la publicité pour <marque>
Att2	Cela ne me surprend pas que <marque> parraine <événement>	Cela ne me surprend pas que <célébrité> fasse de la publicité pour <marque>
Att3	C'était prévisible que <marque> parraine <événement>	C'était prévisible que <célébrité> fasse de la publicité pour <marque>
Pertinence		
Pert1	Le fait que <marque> parraine <événement> m'apprend quelque chose sur <marque>	Le fait que <célébrité> fasse de la publicité pour <marque> m'apprend quelque chose sur <marque>
Pert2	Quand je vois cette opération de parrainage, cela me permet de mieux comprendre <marque>	<célébrité> me permet de mieux comprendre <marque>
Pert3	A travers cette opération de parrainage, je découvre une nouvelle facette de <marque>	A travers cette association entre <célébrité> et <marque>, je découvre une nouvelle facette de <marque>
Congruence		
Cong1	<événement> et <marque> vont bien ensemble	<marque> et <célébrité> vont bien ensemble
Cong2	<marque> est tout à fait en adéquation avec <événement>	<célébrité> est tout à fait en adéquation avec <marque>
Cong3	<marque> me paraît appropriée en tant que parrain pour <événement>	<célébrité> me paraît approprié pour parler de <marque>
Prédisposition envers une publicité dans laquelle figure une célébrité endosseuse		
Pub1	J'aime l'idée que <célébrité> apparaisse dans une pub <marque>	
Pub2	Ca me plaît qu'on voit <célébrité> dans une pub <marque>	
Pub3	<célébrité> dans une pub <marque>, c'est quelque chose que j'apprécie	

Tableau 1.- Adaptation des items de Fleck-Dousteyssier et al. (2004) dans le domaine de l'endossement publicitaire par une célébrité*

* Les quatre derniers items ne sont pas adaptés de Fleck-Dousteyssier et al. (2004) mais ont été créés pour les besoins de cette étude

Nous avons également créé une échelle de 3 items destinée à mesurer une prédisposition envers une publicité dans laquelle figure une célébrité. Cette échelle permet d'évaluer dans quelle mesure une publicité présentant la célébrité et la marque endossée peut être évaluée favorablement ou non par le répondant. Cet outil permettra de valider plus rigoureusement les validités discriminantes des autres échelles.

Test des échelles

Ces échelles ont été testées auprès de 290 étudiants en école de commerce, 55% étant des femmes. Nous avons choisi de ne retenir qu'une seule marque (afin d'avoir une validité interne optimale) et de choisir quatre célébrités nous semblant varier largement en terme de congruence (afin de maximiser la validité externe). Après une phase préliminaire menée auprès d'une vingtaine d'étudiants, nous avons retenu la marque Citroën et les célébrités suivantes : Sébastien Loeb (champion automobile courant pour Citroën), Adriana Karembeu (mannequin), Dominique Chapatte (présentateur d'une émission automobile) et Jean-Pierre Foucault (animateur télé). L'objectif était de trouver une marque :

- évoluant dans une catégorie de produits pour laquelle l'endossement par des célébrités est courant,
- « parlant » autant aux hommes qu'aux femmes,
- pour laquelle divers niveaux d'implication pouvaient être attendus ;
- pour laquelle divers niveaux d'attitudes et d'images semblaient exister ;
- pour laquelle des personnalités aux divers niveaux de congruence pouvaient être trouvées.

On pouvait s'attendre à ce que les célébrités se situent comme suit en termes de pertinence et de caractère attendu (tableau 2) :

	Couple pertinent	Couple non pertinent
Couple attendu	Sébastien Loeb/ Citroën Justification : court pour Citroën, champion du monde	Adriana Karembeu/ Citroën Justification : précédente campagne Citroën avec Claudia Schiffer, a déjà fait des publicités pour la marque à l'étranger
Couple non attendu	Dominique Chapatte/ Citroën Justification : expert dans le domaine de l'automobile	Jean-Pierre Foucault/ Citroën

Tableau 2.- Exemples retenus comme base du questionnaire de mesure de la congruence

Nous avons élaboré quatre versions du questionnaire, sur la base de l'association entre Citroën et chacune des quatre célébrités retenues, chaque questionnaire présentant à la suite deux personnalités. Avant les questions proprement dites, la personnalité concernée était présentée

dans un court texte factuel. Le texte de présentation de Sébastien Loeb (accompagné d'une photo) était le suivant, par exemple:

Sébastien Loeb est un pilote de rallye français, âgé de 32 ans. Il vient de remporter, pour la deuxième fois, le championnat du monde des rallyes WRC sur une Citroën. Citroën envisage de faire apparaître Sébastien Loeb dans l'une de ses publicités.

Après avoir lu le texte et répondu aux 12 premières questions, le répondant devait lire le texte présentant une seconde personnalité puis répondre aux 12 questions suivantes. Nous avons par la suite vérifié que le profil des réponses aux 12 premières questions était similaire à celui des 12 suivantes, ce qui nous a permis d'agréger les résultats.

Les questionnaires ont été diffusés sur internet. Un répondant allant sur le site créé pour l'occasion se voyait affecter aléatoirement une des quatre versions de ce questionnaire.

Après élimination des questionnaires aux réponses incomplètes, le nombre d'observations est de 530 (265 personnes ayant répondu complètement aux questions portant sur deux personnalités).

Conformément aux recommandations de Gerbing et Hamilton (1996), nous avons soumis les réponses à une analyse en composantes principales avec rotation Varimax, sous le logiciel SPSS 13.5. Le tableau analysé comporte 12 items (destinés à mesurer la congruence et ses deux dimensions ainsi que la prédisposition envers la publicité) pour 530 observations. Les résultats (tableau 3) sont très satisfaisants : les quatre premiers axes restituent plus de 87% de la variance, chaque item saturant fortement sur sa dimension et très faiblement sur les autres (tous les loadings sont supérieurs à 0,7 sur leurs axes respectifs et inférieurs à 0,3 sur les autres).

	Composante			
	1	2	3	4
att1			,82	
att2			,86	
att3			,82	
pert1				,89
pert2				,82
pert3				,81
cong1		,84		
cong2		,83		
cong3		,76		
pub1	,89			
pub2	,92			
Pub3	,89			

Tableau 3.- Matrice des composantes après rotation varimax*

* Les valeurs inférieures à 0,30 ont été retirées par souci de lisibilité

Il convient de réaliser deux analyses par Modèles à Equations Structurelles (MES) : tout d'abord une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) qui va permettre d'évaluer plus rigoureusement les propriétés psychométriques de nos quatre échelles, puis une seconde analyse visant à tester les liaisons existantes entre les dimensions de la congruence telles qu'elles ont été établies conceptuellement et ont émergé au travers de l'analyse en composantes principales. Le concept de prédisposition envers une publicité dans laquelle figure une célébrité endosseuse ne figure pas dans ce second modèle car nous postulons une relation non linéaire entre la congruence et celui-ci, ce qui est impossible à spécifier dans un MES, qui n'accepte que des relations linéaires entre les construits.

L'AFC peut alors être menée ; la procédure d'estimation est celle du maximum de vraisemblance. L'AFC nous permettra d'évaluer de manière rigoureuse la fiabilité et la validité des quatre échelles utilisées, ainsi que d'estimer leurs intercorrélations. Il sera alors possible de quantifier l'importance relative des deux dimensions de la congruence sur ce concept.

L'analyse des structures de covariance, et notamment l'AFC qui en est un cas particulier, fournit de nombreux indices et paramètres qui permettent d'évaluer la qualité d'un modèle. A partir des recommandations de Bagozzi et Yi (1988) et de Jöreskog (1993), nous distinguons trois étapes pour cette évaluation :

1. la vérification de l'absence de résultats aberrants, tels que des corrélations supérieures à 1 ou des paramètres non significatifs ;
2. l'examen des indices d'ajustement, qui permettent d'évaluer la qualité globale du modèle, et qui doivent atteindre certaines valeurs seuils ;
3. les paramètres internes au modèle tels que les λ (comparables à des coefficients de régression standardisés) des items ainsi que les indicateurs de fiabilité doivent également atteindre certaines valeurs seuils.

En plus du test du Chi-Deux, qui indique la capacité des données à reproduire le modèle théorique (Bentler et Bonnett, 1980 ; Bearden, Sharma et Teel, 1982), les indices d'ajustement choisis sont le GFI, le RMSEA, le TLI et le CFI, suivant les conseils de Didellon et Valette-

Florence (1996) ainsi que de Hoyle et Panter (1995). Hu et Bentler (1999) ont de plus récemment recommandé l'utilisation du SRMR.

Les résultats de l'AFC sont tout à fait satisfaisants (tableau 4) : les indices d'ajustement sont bons (notamment le SRMR à 0,026 et les CFI et TLI supérieurs à 0,98) et les paramètres internes élevés (par exemple, tous les λ sont significatifs et compris entre 0,81 et 0,95).

Après cette mise au point sur les items, nous pouvons maintenant étudier la fiabilité et la validité de nos échelles.

Chi-Deux	Degrés de liberté ; p	GFI	RMSEA	RMSEA : int. de confiance à 90%	SRMR	TLI	CFI
110,237	48 ; 0,00%	0,960	0,055	(0,042 ; 0,069)	0,026	0,984	0,988

Tableau 4. – Résultats de l'AFC portant sur les quatre construits identifiés

Fiabilité et validité des échelles

La fiabilité est définie comme la « *qualité d'un instrument de mesure qui, appliqué plusieurs fois à un même phénomène, doit donner les mêmes résultats* » (Evrard, Pras et Roux, 1993, p. 586).

Le ρ de Jöreskog est une alternative intéressante à l'alpha de Cronbach, car il est moins sensible au nombre d'items analysés (Didellon et Valette-Florence, 1996). Un ρ de Jöreskog supérieur à 0,8 indique une bonne fiabilité de l'échelle.

La validité indique le degré selon lequel un instrument de mesure parvient à mesurer le concept auquel il renvoie (Bagozzi, 1981 ; Evrard, Pras et Roux, 1993). On distingue quatre formes de validité :

1. La validité de contenu, pour laquelle il n'existe pas d'indicateur statistique formel.
2. La validité de trait, constituée des validités convergente et discriminante :
 - la validité convergente permet de vérifier si « différents indicateurs qui sont censés mesurer le même phénomène sont corrélés » (Evrard, Pras et Roux, 1993, p. 284). Fornell et Larcker (1981) proposent de l'évaluer à l'aide de deux critères :
 - a) les λ doivent être significativement non nuls et leurs SMC (r^2) supérieurs à 0,5 ;
 - b) la variance du construit doit être davantage expliquée par les items qui le mesurent que par l'erreur. Cette condition est vérifiée par le calcul du ρ_{VC} , ou AVE (*Average Variance Extracted*), qui doit être supérieur à 0,5 ;

- la validité discriminante signifie que deux construits différents théoriquement sont également distincts dans la pratique. Pour que celle-ci soit satisfaite, on doit s'assurer que la racine carrée du ρ_{VC} de chaque construit est supérieure aux corrélations qu'il partage avec les autres construits (Hulland, 1999) ;
- 3. La validité prédictive, qui consiste à tester si un construit peut être empiriquement lié à un antécédent (ou à une conséquence) auquel il est théoriquement lié.
- 4. Enfin, la validité nomologique, qui consiste à lier le construit à un ensemble d'antécédents et/ou de conséquences dans un modèle complexe.

Ce dernier point ne sera que partiellement abordé dans cette communication aux objectifs plus modestes. Les tableaux 5 et 6 synthétisent les tests de fiabilité et de validité, qui sont satisfaisants. Les résultats, notamment les corrélations entre les quatre construits, démontrent qu'ils sont empiriquement distincts. Les racines carrées du ρ_{VC} de chaque construit sont en effet supérieures aux corrélations partagées avec les autres construits. La validité discriminante est ainsi démontrée.

	Fiabilité	Validité convergente		
	ρ de Jöreskog	Nb de λ non significatifs à 5%	Nb de SMC inférieurs à 0,5	ρ_{VC}
Aspect attendu	0,94	0	0	0,84
Pertinence	0,91	0	0	0,78
Congruence	0,94	0	0	0,84
Prédisposition/ la publicité	0,87	0	0	0,95

Tableau 5. – Evaluation de la fiabilité et de la validité convergente

	Aspect attendu	Pertinence	Congruence	Prédisposition/ la publicité
Aspect attendu	0,92			
Pertinence	0,38	0,88		
Congruence	0,71	0,50	0,92	
Prédisposition/ la publicité	0,52	0,41	0,55	0,98

Tableau 6. - Evaluation de la validité discriminante et corrélations entre les construits*

* Les racines carrées des AVE (ρ_{VC}) figurent sur les diagonales ; les autres valeurs correspondent aux corrélations entre les construits.

Un modèle structurel a été bâti afin de tester les liaisons existantes entre les dimensions de la

congruence telles qu'elles ont été établies conceptuellement (figure 2).

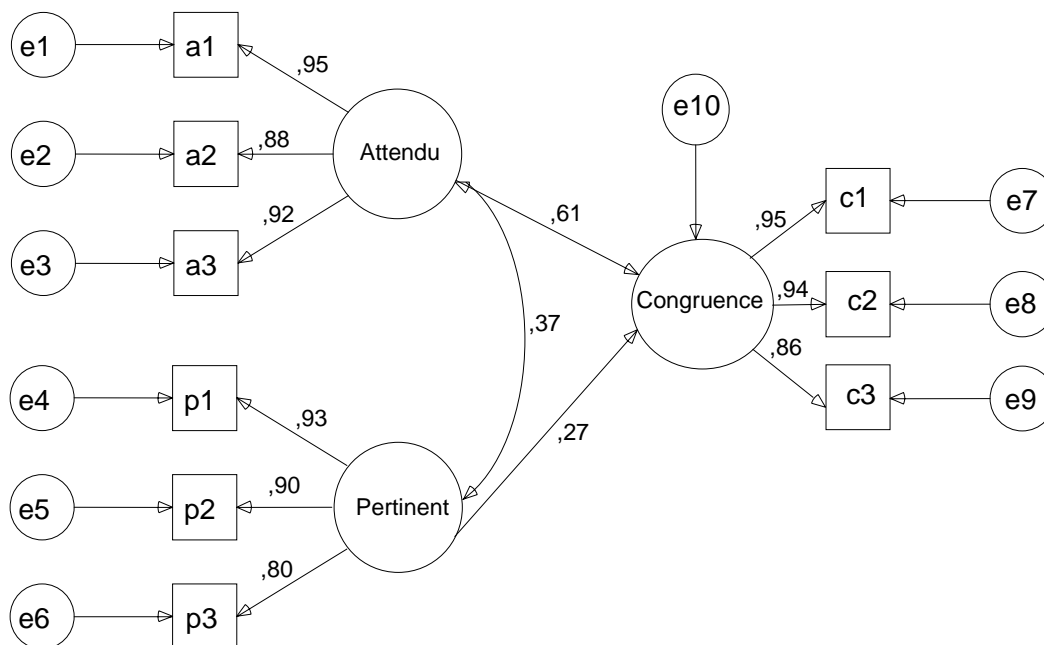


Figure 2. – Le modèle structurel de la congruence

Le modèle s'ajuste très bien aux données (tableau 7). Le SMC (ie, la variance expliquée) correspondant à la congruence est de 0,57, ce qui est correct : les deux dimensions identifiées expliquent plus de la moitié de la variation de la congruence. Par ailleurs, on remarque que les résultats sont similaires à ceux mis à jour par Fleck-Dousteyssier et al. (2004).

On peut donc conclure que les propriétés psychométriques des échelles sont tout à fait satisfaisantes.

Chi-Deux	Degrés de liberté ; p	GFI	RMSEA	RMSEA : int. de confiance à 90%	SRMR	TLI	CFI
40,036	24 ; 0,21%	0,98	0,040	(0,015 ; 0,060)	0,025	0,993	0,996

Tableau 7. – Test du modèle bidimensionnel de la congruence

ANALYSE DES RESULTATS : LES COUPLES MARQUE/CELEBRITE

Nous avons précédemment postulé que chacun des quatre couples marque/célébrité se placerait dans l'un des quadrants d'une matrice pertinent*attendu. Il semble intéressant de vérifier si les

perceptions des répondants correspondent à ce schéma. Dans la figure 3 apparaissent les positions des célébrités dans le plan attendu*pertinent (nous avons pris la moyenne des 3 items qui mesurent chaque construit). Sébastien Loeb et Jean-Pierre Foucault occupent comme prévu des positions extrêmes. On peut cependant s'étonner du score de pertinence assez faible des deux personnages pourtant supposés pertinents. Une ANOVA portant sur les moyennes confirme l'existence d'un effet significatif entre le type de couple et la pertinence d'une part et le caractère attendu d'autre part (ANOVA attendu/ couple : $F= 29,0$, sig = 0,000 ; ANOVA pertinence/ couple : $F= 3,24$, sig = 0,023). Une comparaison des moyennes indique cependant que les scores des deux personnalités supposées moyennement incongruentes (A. Karembeu et D. Chapatte) ne diffèrent pas sur chacun des deux axes. Ces résultats sont en cela similaires à ceux obtenus par Fleck-Dousteyssier et al. (2004).

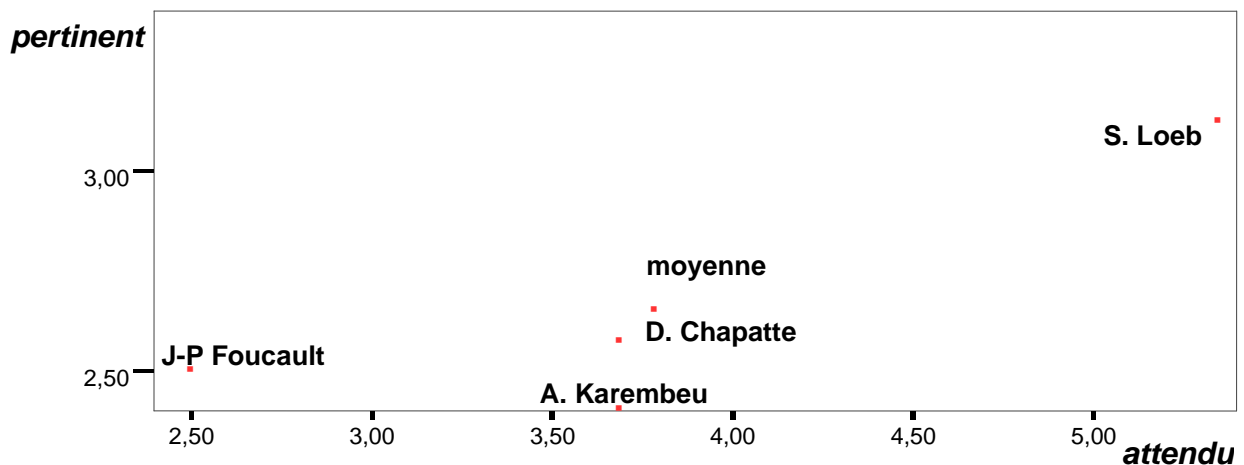


Figure 3.- Scores des célébrités sur les axes « attendu » et « pertinent »

A partir des données collectées sur les couples sélectionnés, la *pertinence* dégage moins de variance entre les couples que la dimension *caractère attendu*. Le modèle à équations structurelles indique d'ailleurs que cette dimension a un impact bien moins important que le *caractère attendu* sur la congruence.

Ces résultats soulignent l'existence de différents niveaux de congruence. Nous constatons bien que le couple Citroën/S. Loeb obtient le score de congruence le plus élevé bien que ce score reste moyen (4,57), en étant perçu comme très attendu et pertinent. Le couple Citroën/J-P Foucault est effectivement perçu comme non congruent (score de 2,93) ; il en est de même pour A. Karembeu (score de 2,48). D. Chapatte, bien que jugé, à notre surprise, faiblement pertinent, est perçu

comme moyennement congruent (score de 3,45).

Il serait intéressant d'étudier comment une variation des caractéristiques d'un individu (attractivité physique, endossements passés, expérience et expertise perçues avec la catégorie de produits ; Till et Busler, 1998 ; Silvera et Austad ; 2004) peut influencer la perception des répondants sur les axes *attendu* et *pertinent*.

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Les contributions de cette recherche sont autant théoriques que méthodologiques.

Cet article propose une intégration entre les théories du traitement de l'information, de la congruence et de la pratique de l'endossement par des célébrités. Nous nous sommes basés sur des travaux portant sur le parrainage, eux-mêmes issus de recherches dans le domaine de la publicité, des extensions de marque et du co-branding. Nous avons mis en avant le rôle de la congruence, qui repose à nos yeux sur une structure bidimensionnelle avec la « pertinence » et le « caractère attendu ». Ce lien a été validé empiriquement.

La pertinence du couple marque/ célébrité permet de penser que lors d'un traitement intensif, l'individu exposé au message pourra trouver un sens à ce couple. Dans le domaine de la publicité, Grunert (1996) montre que les individus traitent en premier lieu un message selon un processus automatique, généralement subconscient, au cours duquel ils déterminent la pertinence de ce message. De cette pertinence dépend le type de traitement qui s'ensuit et le passage éventuel à un processus stratégique au cours duquel ils pourront former des inférences sur la marque. De plus, la pertinence devrait accroître la capacité de l'individu à donner un sens au couple et lui permettre d'analyser le message sans trop de difficulté. L'individu pourra alors élaborer à partir de cela, créant de nouvelles associations à la marque ou renforçant des associations existantes, qui constituent l'image de marque (Keller, 1993).

Par ailleurs, nous pouvons supposer que le caractère inattendu, surprenant du couple marque/ célébrité devrait stimuler l'attention et la curiosité de l'individu exposé et lui donner envie de traiter ce message de façon plus intensive. Le caractère attendu aura donc un impact négatif sur la motivation de l'individu à traiter le message. Celui-ci sera alors traité de façon moins intensive ce qui génèrera finalement un effet moindre sur l'image de marque perçue par l'individu exposé. Dans le domaine des extensions de marque également, Boush et Loken (1991) montrent une relation en U inversé entre la typicalité de l'extension de marque et le processus

d'évaluation de celle-ci : les extensions modérément typiques sont évaluées de façon moins globale, i.e. plus intensive, que les extensions très typiques ou très atypiques. De même Meyers-Levy et al. (1994) soulignent qu'en cas d'incongruence, on observe un traitement plus intensif, qui se traduit par un plus grand nombre de pensées générées, davantage de pensées sur le contenu du message et une moindre proportion de pensées non directement liées au message.

Aussi faisons-nous l'hypothèse d'une relation curvilinéaire entre la congruence marque/célébrité et l'image de la marque : l'impact d'une publicité faisant figurer une célébrité sur l'image de marque sera supérieur dans le cas d'une incongruence modérée entre la marque et la célébrité, le couple étant pertinent et non attendu, que lorsque la congruence est forte (couple pertinent et attendu) ou faible (couple non pertinent et non attendu). Cela dit, on peut penser qu'en cas de forte congruence (couple attendu et pertinent), même si le traitement cognitif peut être limité, l'attitude envers la publicité sera favorable, permettant par la suite d'augmenter l'attitude envers la marque (Lee et Labro, 2004).

Cette recherche apporte également des contributions managériales puisqu'elle propose une démarche et un outil simple d'utilisation qui permet aux entreprises de pré-tester la célébrité qu'elles souhaitent faire figurer dans leur communication publicitaire.

Ce travail n'est pas sans limites. La dimension *pertinence* pose notamment problème : en effet, son impact sur la congruence est limité (coefficient standardisé de 0,27). De plus, elle s'est avérée insuffisamment discriminante, l'écart de pertinence entre S. Loeb et A. Karembeu n'étant que de 0,8 pour une échelle en 7 points. Ce résultat peut être une conséquence d'une formulation un peu trop « restrictive » des items. Ceux-ci sont en effet orientés vers une découverte d'informations sur la marque, suite à l'endossement par la célébrité. Il faut peut-être intégrer une notion plus simple, selon laquelle l'endossement paraît « faire sens » au répondant. En d'autres termes, peut-être faut-il considérer que la pertinence n'est pas qu'un apport d'informations, mais aussi une évaluation globale de ce qu'une célébrité donnée apporte de plus à la marque par rapport à n'importe quelle autre célébrité et/ou endosseur.

Par ailleurs, il serait intéressant de réaliser une étude similaire sur un nombre de marques et de célébrités plus important, afin de gagner en validité externe. Nous n'avons par exemple pas eu de moyen de contrôler l'effet de l'attractivité physique (notons cependant que les différences dans les réponses pour les hommes et les femmes sont restées modérées voire nulles). Une possibilité

consisterait à répliquer notre étude sur des célébrités fictives, à l'instar des travaux de Till et ses collègues (Till et Shrimp, 1998 ; Till et Busler, 1998), ce qui permettrait de neutraliser certaines variables comme la notoriété, la familiarité ou l'attractivité physique, qui peuvent biaiser les résultats.

L'échelle de mesure proposée ici figure parmi les premières contributions à l'étude de la congruence ; elle offre un nouvel éclairage sur d'autres recherches tentant d'expliquer l'effet des célébrités dans la publicité.

BIBLIOGRAPHIE

Bagozzi R. P. (1981), An Examination of the Validity of Two Models of Attitude, *Multivariate Behavioral Research*, 16 (July), 323-359.

Bagozzi, R. P. et Y. Yi (1988), On the Evaluation of Structural Equations Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.

Bearden W. O., Sharma S. et Teel J. E. (1982), Sample Size Effects on Chi-Square and Other Significant Statistics Used in Evaluating Causal Models, *Journal of Marketing Research*, 19, November, 425-430.

Bentler P. M. et Bonnett D. G. (1980), Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structure, *Psychological Bulletin*, 88, 3, 588-606.

Boush D. M. et Loken B. (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, February, 16-28.

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.

D'Astous A. et Bitz P. (1995), Consumer evaluations of sponsorship programmes, *European Journal of Marketing*, 29, 12, 6-22.

Didellon, L. & P. Valette-Florence (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage, *Actes des XIIèmes journées des IAE*, 111-125.

Encyclopédie de l'Agora, *Célébrité*, , <http://agora.qc.ca/mot.nsf/Dossiers/Celebrite> (le 1er janvier 2006).

Erdogan B. Z. (1999), Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15, 291-315.

Erdogan B.Z., Baker, M.J. et Tagg, S. (2001), Selecting Celebrities Endorsers: The Practitioner's Perspective, *Journal of Advertising Research*, May, 39-48.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1997), *Etudes et recherches en marketing*, 2^{ème} édition, Nathan.

Evrard Y., Pras B., et Roux E. (1993), *Market : Etudes et Recherche en Marketing*. Paris : Nathan.

Fleck-Dousteyssier N., Roux E. et Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, *Actes du XXI^e Congrès de l'AFM*, 19-20 mai, Nancy.

Ford-Hutchinson S. et Rothwell A. (2002), The Public's Perception of Advertising in Today's Society, Advertising Standards Authority (ASA), London UK.

Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Friedman H. H. et Friedman L. (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.

Galan J.-P. (2004), Congruence publicitaire musicale : proposition d'une échelle de mesure, *Actes du XX^e Congrès de l'AFM*, 6-7 mai, Saint-Malo.

Gerbing D. W. et Hamilton J. G. (1996), Viability of exploratory factor analysis and a precursor to confirmatory factor analysis, *Structural Equation Modeling*, 62-72.

Grunert K. G. (1996), Automatic and strategic processes in advertising effects, *Journal of Marketing*, 60, October, 88-101.

Hastings G. B. (1984), Sponsorship works differently from advertising, *International Journal of Advertising*, 3, 2, 171-176.

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.

Helme-Guizon A. (1997), Image, imagerie et effets de la communication persuasive : application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine.

Hovland C. et W.A. Weiss (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.

Hoyle R. H. et Panter A. T. (1995), Writing about Structural Equation Models, *Structural Equation Modeling : Concepts, Issues and Applications*, éd. R. Hoyle, Newbury Park, Sage Publications.

Hu L. et Bentler P.M (1999), Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

Hulland J. S. (1999), Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.

Huston C.R., d'Houville, E. Et T. Hillman Willis (2003), Race and Gender Effects on Consumer Identification of Products with Celebrities Endorsers, *The Marketing Management Journal*, 13, 1, 85-99.

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.

Jöreskog K G. (1993), Testing Structural Equations Models, *Testing Structural Equations Models*, éd. K. A. Bollen et J. Scott Long., Newbury Park, Sage.

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.

Kamins M. A. et Gupta K. (1994), Congruence between spokesperson and product type: a match up hypothesis perspective, *Psychology and Marketing*, 11, 6, 569-586.

Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.

Lane V. R. (2000), The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions, *Journal of Marketing*, 64, April, 80-91.

Lee, A. Y., et A.A. Labroo (2004), The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 41, 2, 151-165.

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.

Masse-Stamberger B. (2005), Les dessous du star business, *L'Express*, 16 mai (version électronique).

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.

Meyers-Levy J., Louie T. A. et Curren M. T. (1994), How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?, *Journal of Applied Psychology*, 79, 1, 46-53.

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. (1991), « The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase », *Journal of Advertising Research*, February-March, 46-54.

Sheinin D. A. et Schmitt B. H. (1994), Extending brands with new product concepts: the role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth, *Journal of Business Research*, 31, 1-10.

Silvera D.H. et Austad B., (2004), Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements, *European Journal of Marketing*, 38, 1509-1526.

Speed R. et Thompson P. (2000), Determinants of sports sponsorship response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.

Tauber E. M. (1988), Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, August-September, 26-30.

Till, B. D. et M. Busler (1998), Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise, *Journal of Consumer Marketing*, 15 (6), 576-586.

Till B. D. & T. A. Shimp (1998), Endorsers in Advertising : The Case of Negative Information, *Journal of Advertising*, 27, n°1, 67-82.

Walliser B. (2003), L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 65-94.