Les déterminants de l'efficacité publicitaire :
Une application aux communications mettant en scène des sportifs de haut niveau

Ambre Darbas
Chef de projet
Agence Conseil en Communication
Toulouse

-

Christian Laborde
University of Toulouse II – Le Mirail
Associate Professor
5 allées Antonio Machado
31058 TOULOUSE Cedex 9 (France)
Certop UMR CNRS 5044
christian.laborde@univ-tlse2.fr

-

Denis Bories
University of Toulouse II – IUT de Figeac
Associate Professor
Avenue de Nayrac
46100 Figeac (France)
Laboratoire de recherche pluridisciplinaire du Nord Est Midi-Pyrénées
Center of Research in Management University of Toulouse I
denis.bories@univ-tlse2.fr

Les déterminants de l'efficacité publicitaire :
Une application aux communications mettant en scène des sportifs de haut niveau

RESUME ET MOTS CLES

Cette recherche a pour objectif d'améliorer notre compréhension des antécédents de l'efficacité publicitaire dans le cas des publicités utilisant des sportifs de haut niveau.

Après une revue de littérature sur l'efficacité publicitaire et ses déterminants, les influences de variables telles que, la congruence du sportif et du produit, la crédibilité, l'attractivité, la fiabilité, l'expertise accordée au sportif ainsi que la prédisposition du consommateur envers l'annonce et l'esthétique de la publicité sur l'attitude à l'égard de l'annonce et l'intention d'achat ont été examinées. Si les résultats de cette recherche montrent que l'attractivité du sportif impact l'intention d'achat, les autres résultats de ce travail sont plus contrastés. Ainsi, sur l'ensemble des liens investigués l'importance de l'esthétique de la communication sur l'attitude à l'égard de l'annonce et sur l'intention d'achat prend le pas sur le personnage utilisé.

Mots clés : efficacité publicitaire, intention d'achat, attitude envers l'annonce, endossement, congruence, esthétique, crédibilité, attractivité, fiabilité, expertise, prédisposition envers l'annonce.

ABSTRACT AND KEY WORDS

This research aims to improve our understanding of of advertising effectiveness' antecedents in the case of ads using athletes. After a literature review conducted on advertising effectiveness and its determinants, the influences of variables such as the congruence of the Athlete and the product, the credibility, attractiveness, reliability, expertise given to the athlete and the predisposition of consumer toward the advertising and the aesthetics of advertising on attitude toward the ad and purchase intention were examined. If the results of this research show that the attractiveness of sports impact purchase intent, other results of this research are more mixed. Thus, on all links investigated the importance of the aesthetics of communication on the attitude toward the ad and purchase intention takes precedence over the character used.

Key Words: Advertising efficiency, purchase intention, attitude towards advertisement, endorsement, congruence, aesthetic, credibility, attractive, reliability, valuation, predisposition towards advertisement.

INTRODUCTION

De nombreuses campagnes publicitaires mettant en scène des sportifs dans le but d'influencer les consommateurs. En voici quelques exemples : Vincent Clerc pour Riz'Golo, Frédéric Michalak et Yannick Nyanga pour la Mairie de Toulouse, David Douillet pour les Boutiques du Menuisier, Yannick Jauzion pour Solveo etc…

Cette pratique est très courante dans le secteur de la publicité (Verlinden, 1986). Ce n'est pas un phénomène récent puisque déjà en 1890 la comédienne Sarah Bernhardt ventait les mérites de La Diaphane, une marque française de poudre de riz (LEHU, 1993). Depuis, certaines marques comme par exemple Pepsi, ont mis en scène des stars comme Mickael Jackson ou Madonna… faisant de cette pratique un élément clé de leur communication (Erdogan, 1999). Il n'est donc plus rare de voir des sportifs de haut niveau utilisés dans des publicités pour des marques diverses et variées en lien ou non avec leur activité physique. On compte trois techniques d'utilisations publicitaires de sportifs de haut niveau (Butticaz, 2009) :

- Montrer le sportif en tant qu'utilisateur de la marque en référence à sa pratique sportive. « Dans ce cadre là le sportif a tout de suite une légitimité évidente » (Jean-François Levionnois, PDG de l'Institut d'études marketing LH2). Exemple de ce type d'utilisation : Jo-Wilfried Tsonga pour la marque Kinder.
- Montrer le sportif en tant qu'emblème de la marque en utilisant une référence indirecte à son sport afin de donner une légitimité au message. Exemple de ce type d'utilisation : Sébastien Chabal pour la mutuelle Smatis dont le slogan est « Quand je m'engage c'est à fond…comme ma mutuelle ». Ainsi, la publicité via le slogan fait indirectement référence à la puissance physique du rugbyman.
- Utiliser le sportif non plus comme tel mais seulement comme une personnalité à forte notoriété. Il devient ainsi l'emblème de la marque sans aucune référence au sport qu'il pratique. La finalité de ce type de message est généralement axée sur l'image. Exemple de ce type d'utilisation : Laure Manaudou pour la marque Lancel.

Si les professionnels utilisent fréquemment des sportifs dans la publicité, les travaux académiques s'intéressant au rôle des célébrités dans ce type de communication sont aussi nombreux (Baileys, 2007 ; Bee et alii., 2007 ; Bouzeos, 1989 ; Degon et alii., 1986 ; Erdogan et Drollinger, 2008 ; Kammins, 1989 ; Kammins et alii. 1989 ; Klauss et alii, 2008…). La spécificité de la recherché présentée ici est de s'interroger sur l'influence que l'utilisation de sportifs de haut niveau dans la publicité peut avoir sur le consommateur en essayant plus

particulièrement d'améliorer notre compréhension quant à l'efficacité des publicités utilisant des sportifs et des déterminants de l'efficacité publicitaire dans le cadre de publicités utilisant des sportifs de haut niveau.

Les intérêts académiques sont de compléter la littérature actuelle en apportant un résultat centré sur l'endossement de sportifs de haut niveau en publicité, ce qui pourra apporter une précision par rapport à l'endossement de célébrités, traité généralement dans la littérature (Erdogan et Drollinger, 2008).

Le principal objectif étant de savoir si l'utilisation de sportifs en publicité a une réelle influence sur l'attitude favorable et l'intention d'achat du consommateur vis-à-vis de la publicité en question. Ce travail s'interrogera sur ce type de stratégie publicitaire en mettant en évidence les antécédents impactant l'efficacité de ces publicités.

Dans une première partie, la revue de littérature, traitera les effets de l'efficacité publicitaire sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Les antécédents de l'efficacité publicitaire seront ensuite détaillés afin de présenter le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche. La méthodologie utilisée sera décrite avant de présenter les résultats de cette recherche et une discussion précisant les contributions et les limites de ce mémoire mais également les futures voies de recherche pouvant être menées.

CADRE CONCEPTUEL

Le concept d'efficacité publicitaire

L'efficacité publicitaire est un sujet ancien et récurrent qui se renouvelle au fur et à mesure des avancées technologiques en termes de communication (Lavidge et Steiner, 1961 ; Gregory, 1986 ; Hammer et alii., 2009). Cette notion est aujourd'hui primordiale puisque les dépenses en matière de publicité sont faramineuses et en perpétuelle augmentation. Selon Kammoun (2008) il existe plusieurs approches qui permettraient de caractériser l'efficacité publicitaire.

L'approche économique de l'efficacité publicitaire

Il s'agit de la théorie selon laquelle : « *la publicité est considérée comme un input de production qui peut être combiné avec d'autres variables de marketing. Il suffit de chercher la meilleure combinaison de facteurs pour aboutir à l'augmentation des ventes* ». Cette approche est donc principalement liée à l'intention d'achat. Idée partagée par Drucker (2005) pour qui l'efficacité suprême de la publicité est le retour sur investissement. En effet, selon lui, une publicité soit efficace à partir du moment où elle est rentable et où elle conduit à un retour sur investissement, c'est à dire une augmentation des ventes du produit présenté dans la campagne publicitaire. La méthode A.I.D.A (Kammoun, 2008) schématise bien la démarche d'efficacité publicitaire : pour vendre un produit il faut que la publicité attire l'attention, qu'elle suscite l'intérêt, qu'elle provoque le désir, et enfin qu'elle mène jusqu'à l'acte d'achat. Ainsi l'efficacité suprême de la publicité c'est d'aboutir à la vente du produit.

La publicité a ainsi pour rôle de faire « passer » le consommateur d'une étape à l'autre de façon à ce que cela aboutisse à l'acte d'achat. Pour cela, les publicitaires utilisent différents domaines liés aux émotions : cognitif, affectif et conatif.

Cependant, même si cette approche semble mise en avant par de nombreux auteurs, il existe des limites à ce modèle. En effet, il semblerait que tout volume de vente à court terme ne soit pas directement et uniquement lié au volume des dépenses en publicité engagées par l'entreprise (Kuehn, 1962). Même si cette technique de communication apporte sa contribution à la vente en tant « qu'élément du marketing opérationnel » il semblerait qu'elle n'en soit pas l'unique déterminant (Piquet, 1977).

L'approche sociologique de l'efficacité publicitaire

Dans le cadre sociologique, la publicité apparait comme *un instrument d'influence capable d'affecter opinions, attitudes et comportements des individus et groupes sociaux* (Lutz, 1985), La publicité influencerait donc la société de consommation. Ainsi, dans cette approche une publicité serait efficace à partir du moment où elle aurait la capacité de produire un changement social. Tout comme l'approche économique, l'approche sociologique juge de l'efficacité publicitaire en fonction du résultat final produit par le message publicitaire.

Dans cette approche on trouve deux courants contradictoires. L'un étant assez positif puisqu'il considère que la publicité joue un rôle qui consiste à harmoniser le comportement social. Le second, plutôt négatif, qui attribue à la publicité le rôle de cultiver l'élitisme dans la consommation de masse.

L'approche sémiologique de l'efficacité publicitaire

Cette approche se rapporte au message en lui-même, et plus précisément à la création publicitaire de ce dernier. De plus, l'approche sémiologique, contrairement aux économistes, ne tient pas compte de l'influence de la publicité sur le consommateur. Au contraire, l'efficacité publicitaire est dans ce cas liée à la surprise, à l'étonnement et à la mémorisation du message publicitaire par le consommateur et ce grâce au graphisme ou à la linguistique.

L'attitude envers l'annonce

L'attitude envers l'annonce (Aad) peut être l'une des définitions de l'efficacité publicitaire. En effet, cette notion se réfère à *« une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulier » (*Kammoun, 2008).

De ce fait on peut dire que l'attitude envers l'annonce a un rôle médiateur intéressant concernant l'efficacité publicitaire. Son rôle : influencer positivement la probabilité d'acception des arguments du message (Derbaix, Blondeau et Pecheux, 1999). Ces mêmes auteurs ont proposé une échelle de mesure permettant donc de mesurer l'Aad d'après les items suivants : Cette publicité je l'aime, Je trouve cette publicité intéressante, J'ai envie de revoir cette publicité. Voici donc une représentation de l'efficacité publicitaire qui vient compléter celle vue dans les approches précédentes.

L'efficacité publicitaire peut se caractériser de différentes manières, les principales étant :

- L'intention d'achat et la rentabilité de la publicité ;
- L'influence sur la société ;
- La surprise, l'étonnement et la mémorisation ;
- L'attitude envers l'annonce (la prédisposition favorable).

Les antécédents de l'efficacité publicitaire

Les différents antécédents de l'efficacité publicitaire peuvent être regroupés selon trois critères : les caractéristiques liées à la source, celles liées au consommateur et enfin les caractéristiques propres à la publicité.

Les caractéristiques liées à la source

La crédibilité de la célébrité

Selon Ohanian (1991), la notion de crédibilité est « une caractéristique positive de la source qui affecte l'acceptation du message par le récepteur ». De plus, cet auteur a mis en avant un modèle tridimensionnel incluant l'expertise, la fiabilité et l'attractivité de la source.

Ainsi, une célébrité perçue comme étant crédible sera plus efficace qu'une source ne l'étant pas. En effet, cette dernière va permettre d'améliorer l'attitude du consommateur envers la marque, mais également d'améliorer son image et enfin l'intention d'achat (Erdogan, 1999 ; Jaoued et Chandon, 2007). Or, il semblerait que les célébrités soient généralement perçues par le grand public comme des sources d'informations crédibles concernant les produits (Goldsmith, Lafferty et Newell, 2000). Il est donc indispensable de choisir une célébrité parfaitement adaptée à la stratégie que l'entreprise désire mettre en place. Comme nous l'avons dit précédemment, il est très important que l'endosseur soit entièrement crédible dans son utilisation du produit et dans son interprétation. En effet, le succès d'une publicité n'est pas lié à la seule utilisation d'une célébrité mais principalement à la manière dont son image est, ou non, en adéquation avec le produit (Spielman, 1981). Il ne faut donc surtout pas négliger la crédibilité du témoignage de la prestation de l'endosseur. Une publicité ne pourra en aucun cas être crédible si le porte-parole ne semble pas convaincu par le produit et les valeurs qu'il représente. D'après le modèle de la crédibilité liée à la source, l'efficacité du message publicitaire dépend donc de la loyauté et de la fiabilité de la célébrité mais également du niveau d'expertise qui sera perçu par le consommateur (Ohanian 1991 ; Erdogan, 1999).

L'expertise est donc considérée comme la notion permettant de mesurer la crédibilité et la cohérence entre la célébrité mise en scène et l'information que cette dernière communique (Erdogan, 1999). En effet, cette association fonctionne si les consommateurs perçoivent l'endosseur comme ayant un certain niveau d'expertise, de connaissances ou de savoir-faire permettant ainsi d'assurer une certaine confiance, fiabilité et donc de recommander le produit ou la marque pour lequel il est le porte-parole (Silvera et Austad, 2004). Plus l'expertise de la célébrité sera visible et élevée et plus les recommandations faites par l'endosseur seront efficaces et auront un impact pour la marque, traduit par l'accord des consommateurs (Ohanian, 1991). Selon Fleck et alii. (2010), « l*a confiance en la célébrité fait référence à l'honnêteté, à la crédibilité et à l'intégrité perçues de l'endosseur par la cible. Il s'agit de déterminer si le consommateur éprouve de la confiance à l'égard de la source pour la manière honnête et objective avec laquelle elle fournit les informations* ». Plus la célébrité est crédible, plus l'acceptation sera forte et les dispositions favorables vis-à-vis du message énoncé (Chao, Wuhrer et Werani, 2005). Selon McGinnies et Ward (1980), « la capacité de la célébrité à inspirer confiance a un effet sur le changement d'attitude envers la marque supérieur à celui de l'expertise perçue » (Amos, Holmes et Stutton, 2008).

La crédibilité découle donc de l'expérience et de la confiance perçue par le consommateur au travers du porte-parole (Hovland et Weiss, 1953).

Enfin, le comportement de l'endosseur hors publicité est un élément à prendre en compte quant à la crédibilité. L'utilisation d'une célébrité ayant une mauvaise image peut être extrêmement nuisible pour la campagne publicitaire (Amos, Holmes et Stutton, 2008). En effet, les comportements négatifs que la célébrité aura dans sa vie privée peuvent nuire à sa propre image mais également avoir des conséquences défavorables sur l'image de marque de l'entreprise utilisant cette dernière dans une campagne publicitaire.

Ainsi, la crédibilité de la source, se traduisant par divers aspects, est une caractéristique importante dans le cadre de l'efficacité publicitaire.

L'attractivité de la célébrité

Cette notion implique les caractéristiques physiques de l'endosseur, rendant ce dernier attractif (Chao, Wuhrer et Werani, 2005 ; Till et Busler, 1998). En effet, il semblerait que l'aspect physique de la célébrité mise en scène améliore la mémorisation de la marque mais également l'attitude du consommateur et son intention d'achat (Kahle et Homer, 1985 ; Joseph, 1982).

Ainsi, la notion d'attractivité physique, de par un phénomène d'identification du consommateur, semble avoir une influence sur l'acceptation de la publicité. L'efficacité du message dépend de la similarité, de la sympathie et de la familiarité de l'endosseur (Fleck et alii., 2010).

L'attractivité, via la notoriété de l'endosseur, semble également avoir un impact sur l'évaluation du produit et sur l'attitude du consommateur envers la publicité et la marque.

Pour certains auteurs, les effets liés à l'efficacité publicitaire sont, peu visibles (Erdogan, 1999 ; Caballero, Lumpkin et Madden, 1989).

Cependant, certains articles scientifiques développent l'idée selon laquelle, l'utilisation d'une célébrité au physique agréable tend à accroitre l'efficacité publicitaire (Baker et Churchill, 1977 ; Joseph, 1982), mais aussi permet une meilleure reconnaissance de la publicité (Chestnut, Lachance et Lubitz, 1977 ; Joseph, 1982).

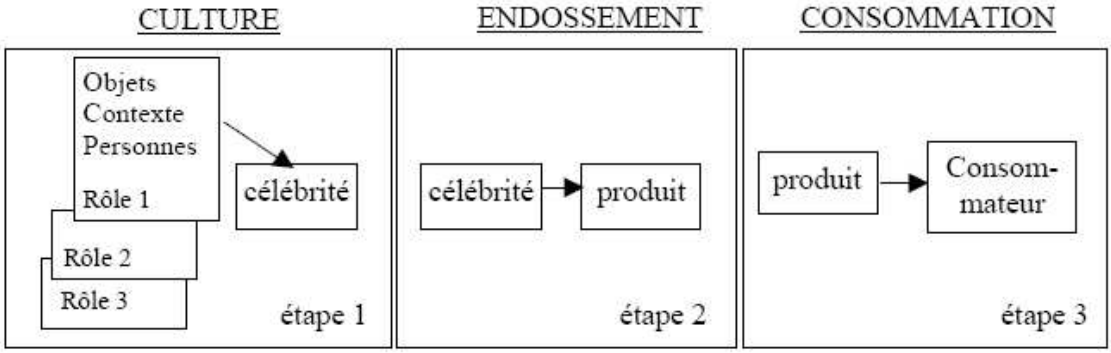
Enfin, il semblerait que l'attractivité de la source ait plus d'impact pour les marques liées à l'apparence physique (Kamins, 1990). Malgré tout, l'attractivité physique de la source ne constitue pas la seule caractéristique liée à l'endosseur qu'il faille prendre en compte.

Les caractéristiques liées au consommateur

Le modèle du transfert de sens de McCRACKEN (1989)

Ce modèle englobe les aspects affectifs et cognitifs. Le transfert de sens est défini dans ce modèle comme un transfert d'affect. Cette théorie de transfert se base sur le processus d'endossement défini par McCraken (1989), sur lequel repose l'idée que dans la société de consommation les célébrités représentent une signification culturelle pour les consommateurs. Cet auteur 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 - Le processus de l'endossement (McCRACKEN 1989 p.315)



véhicule une signification qui va dans le sens qu'elle désire (Fleck-Dousteyssier et Korchia, 2006).

Enfin, on peut dire que la congruence entre l'endosseur et la marque facilite le transfert d'affect (Misra et Beatty, 1990 ; Kamins et Gupta, 1994 ; Lynch et Schuler, 1994).

La congruence et l'image de soi

Cette notion se réfère au fait que les consommateurs comparent, implicitement ou explicitement, leur propre image à celle véhiculée par le biais de la publicité. Ceci affecte donc les consommateurs. En effet, « les modèles célèbres, contrairement aux modèles inconnus, véhiculent une image, une personnalité et des valeurs. Leur utilisation en publicité fournit un cadre de référence et des points de comparaison à travers lesquels l'individu évalue une attitude ou un comportement et prend une décision » (Kamins, 1990).

De plus, l'apparition répétitive des célébrités dans les médias procure aux consommateurs un sentiment de connaissance intime de cette dernière, notion caractérisée d'« intimité à distance » par Horton et Wolh (1956).

Cette congruence avec l'image de soi se caractérise également par le fait que dans notre société les célébrités jouent un rôle de leaders d'opinion auxquels les consommateurs cherchent à s'identifier.

Enfin, selon certains auteurs, il existerait quatre types de congruence de l'image de soi en référence au stéréotype de l'endosseur et aux différentes facettes de soi (Sirgy et Danes, 1982 ; Helegeson et Supphellen, 2004) :

- La congruence avec l'image de soi réelle ;
- La congruence avec l'image de soi idéale ;
- La congruence avec l'image de soi sociale ;
- La congruence avec l'image de soi sociale idéale.

La prédisposition à l'égard de la publicité

Cette notion a été évoquée par Fleck-Dousteyssier et Korchia (2006) dans le cadre de la création d'une échelle permettant de mesurer la prédisposition envers une publicité dans laquelle figure une célébrité endosseuse. La prédisposition à l'égard de la publicité se rapporte donc à l'évaluation faite par le consommateur d'une publicité utilisant une célébrité.

Les caractéristiques propres à la publicité

La congruence

Cette notion se réfère à la cohérence entre l'endosseur et la marque. Ce terme, appliqué aux célébrités, a été abordé pour la première fois dans les années 1990 par Misra et Beatty qui caractérisaient la congruence comme « *le fait que les caractéristiques très pertinentes du porte parole soient cohérentes avec les attributs très pertinents de la marque* ». Depuis, cette notion a été élargie et s'applique à la mesure de cohérence entre une marque et une autre entité pouvant être caractérisée par une autre marque, un événement, une nouvelle catégorie de produit, un individu etc… (Fleck-Dousteyssier, 2005). De plus, la congruence est définie par deux dimensions : le caractère attendu (expectancy) et la pertinence (relevancy) (Heckler et Childers, 1992). Le caractère attendu est lié à la prédétermination de l'information communiquée, et la pertinence représente l'identification claire de l'information.

Concernant l'attitude favorable envers la marque on trouve dans la littérature deux types d'avis contradictoires. En effet, certains auteurs expliquent que la congruence entre la marque et l'endosseur permet un effet positif sur l'image de marque. Ainsi, plus la congruence sera forte et plus l'impact de cette association sera positif en termes d'attitude des consommateurs, ou d'intention d'achat (Misra et Beatty, 1990 ; Kamins et Gupta, 1994 ; Lynch et Schuler, 1994). Cependant, certains auteurs ne partagent pas ce point de vue, et pensent au contraire que l'effet positif peut être provoqué par un certain niveau d'incongruence, à condition qu'il soit perçu comme intéressant (Meyers-Levy et Tybout, 1989).

L'humour

L'humour est un facteur d'efficacité qui est souvent associé à la recherche de crédibilité. En effet, il permet à une publicité de ne pas être rébarbative et d'être donc moins rigoureuse. Ainsi, ces conditions permettent de solliciter beaucoup plus facilement la complicité du consommateur qui percevra l'humour véhiculé par le message (Lehu, 1993). *L'un des arguments des parents du monde entier concernant la soupe est de convaincre les enfants que s'ils refusent d'en manger ils ne grandiront pas. Sur ce thème et avec beaucoup d'humour, les soupes CAMPBELL eurent l'idée d'utiliser en 1987 le célèbre basketteur américain Kareem Abdul JABBAR, renommé entre autre pour sa très grande taille (2,2O m). Hors des limites du cadre de la photo, il déchirait l'annonce pour, cuillère en main s'approcher de sa soupe CAMPBELL (*Lehu J-M., 1993),.

De plus, l'utilisation de l'humour dans les campagnes publicitaires permet une meilleure mémorisation du message.

L'esthétique de la publicité

Comme nous avons pu le voir dans le premier chapitre, pour certains sémiologues l'efficacité de la publicité peut être attribuée au message graphique ou à l'image (Eco, 1970 ; Mick, 1986 ; Scott, 1994). Cela est d'autant plus vrai pour les publicités présentes dans la presse, ou pour l'affichage mais également pour les publicités télévisées. Cependant les caractéristiques visuelles ne sont pas le seul facteur qui rend une publicité efficace et qui incite le consommateur à l'achat.

Il est cependant difficile de trouver des références littéraires en lien avec ce sujet. Ainsi la seule définition de l'esthétique identifiée au cours dans le cadre de cette recherche est celle de Besemer et O'Quin (1987) pour lesquels cette notion n'est pas en lien avec le beau mais correspond plutôt à un design spécifique ou à un agencement harmonieux.

MODELE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Le modèle de cette recherche a été construit grâce à la revue de littérature présentée précédemment complétée par une étude qualitative menée auprès de 5 témoins, des consommateurs.

L'efficacité publicitaire est majoritairement caractérisée par l'intention d'achat (Kammoun, 2008). De plus, l'attitude envers la publicité est liée à l'efficacité publicitaire (Derbaix, Blondeau et Pecheux, 1999). De ce fait ces deux notions, symbole d'efficacité publicitaire seront les variables centrales de notre modèle et donnerons lieu à la première hypothèse à savoir :

H1 : L'attitude envers l'annonce influence positivement l'intention d'achat du consommateur.

L'étude qualitative exploratoire menée dans le cadre de ce travail indique que les consommateurs accordent beaucoup d'importance à la crédibilité de la célébrité mise en scène. Cette notion est également renforcée dans la revue de littérature par certains auteurs comme (Ohanian, 1990 ; Jaoued et Chandon, 2007).

Selon Ohanian (1991), la crédibilité de la célébrité peut être appréhendée à partir de trois composantes : l'attractivité, la fiabilité et l'expertise.Les hypothèses associées à ces trois dimensions de la crédibilité de la célébrité peuvent être formulées comme suit :

H2 A : L'attractivité/la crédibilité de la célébrité influence positivement l'attitude du consommateur envers l'annonce.

H2 B : L'attractivité/la crédibilité de la célébrité influence positivement l'intention d'achat du consommateur.

H3 A : La fiabilité de la célébrité influence positivement l'attitude du consommateur envers l'annonce.

H3 B : La fiabilité de la célébrité influence positivement l'intention d'achat du consommateur.

H4 A : L'expertise de la célébrité influence positivement l'attitude du consommateur envers l'annonce.

H4 B : L'expertise de la célébrité influence positivement l'intention d'achat du consommateur.

La congruence du sportif et du produit mis en scène dans la publicité influence aussi l'efficacité publicitaire comme le confirme les travaux de Kamins (1990), Lynch et Schuller (1994) ou ceux de Fleck-Doustyssier et Korchia (2006). Ainsi, cette variable sera associée aux hypothèses suivantes :

H5 A : La congruence influence positivement l'attitude du consommateur envers l'annonce.

H5 B : La congruence influence positivement l'intention d'achat du consommateur.

L'esthétique de la publicité

Les consommateurs semblent accorder une attention particulière à l'esthétique de la publicité. Ce concept est également évoqué dans la revue de littérature par l'approche sémiologique (Kammoun, 2008), notion renforcée par certains auteurs (Mercanti-Guerin, 2008 ; Eco, 1970 ; Scott, 1994). Ainsi, cette variable sera associée aux hypothèses suivantes :

H6 A : L'esthétique de la publicité influence positivement l'attitude du consommateur envers l'annonce.

H6 B : L'esthétique de la publicité influence positivement l'intention d'achat du consommateur.

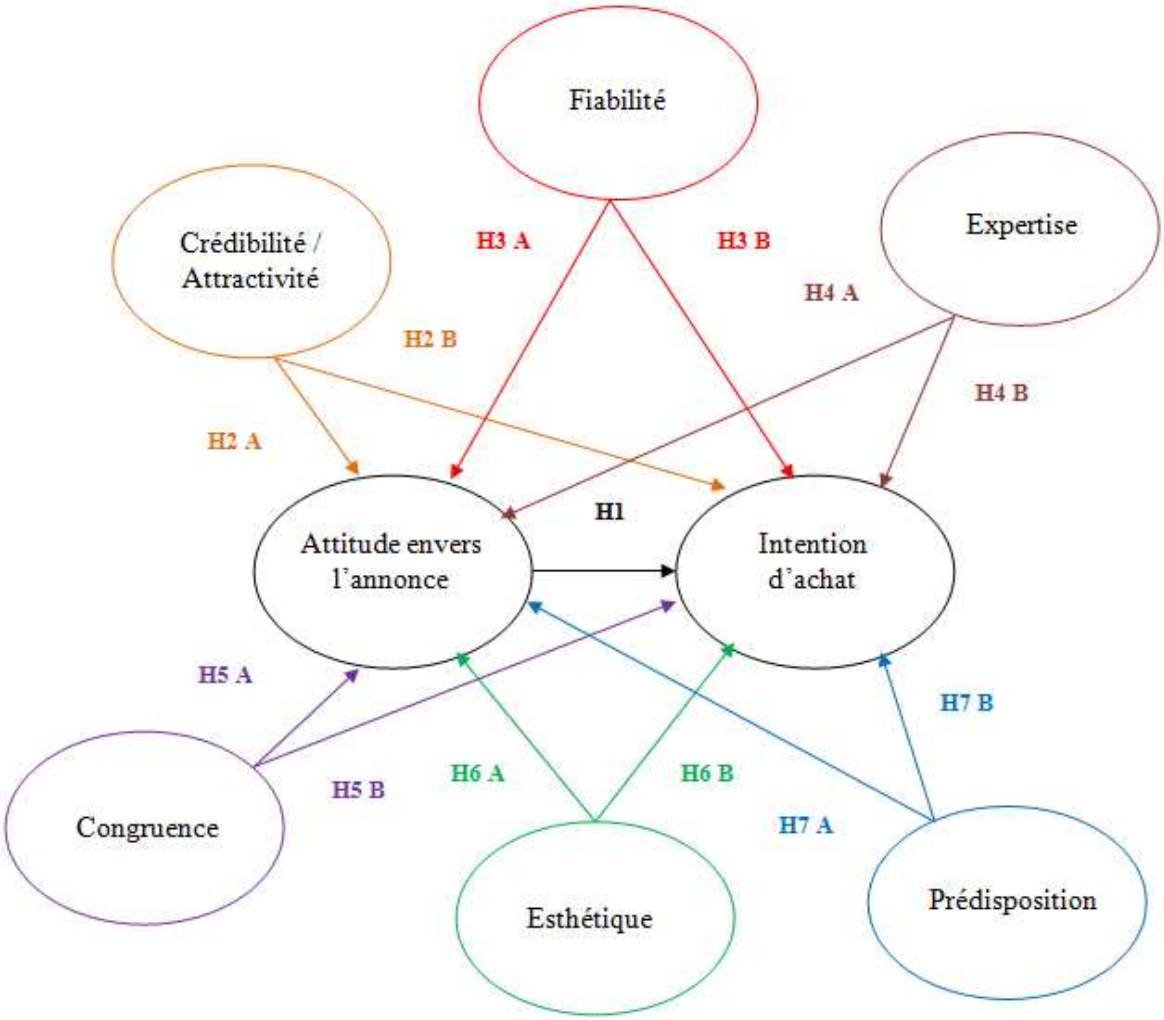
La prédisposition envers la publicité

Les hypothèses associées à la prédisposition envers la publicité sont issus des travaux de Fleck-Dousteyssier et Korchia (2006).

H7 A : La prédisposition du consommateur influence positivement son attitude envers l'annonce.

H7 B : La prédisposition du consommateur influence positivement son intention d'achat.

Figure 2 - L'ensemble des hypothèses et le modèle global



METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Le support d'investigation

Le thème de la recherche étant l'efficacité publicitaire dans le cadre de publicités utilisant des sportifs de haut niveau, une fausse publicité a été créée afin d'être présentée dans le questionnaire. Le choix de créer une fausse publicité a été fait dans le but de ne pas influencer

les répondants avec un support de communication existant qui n'aurait pas permis de recueillir des réponses neutres.

Ainsi, afin de déterminer le choix du sportif et le type de produit à mettre en scène, un questionnaire a été réalisé, auprès d'un échantillon représentatif de 120 consommateurs (N=120), de façon à recueillir leur point de vue. Deux questions ont donc été posées à l'échantillon selon la méthode « du premier cité » :

- Citez le premier sportif français qui vous vient à l'esprit ;
- Citez un produit que vous associeriez à un sportif.

Ce questionnaire nous a permis de déterminer que le sportif le plus populaire auprès de notre échantillon était Sébastien Chabal et que le produit congruent le plus cité était la barre énergétique.

Suite à cette étude un graphiste travaillant en agence de communication a créé une fausse publicité mettant donc en scène Sébastien Chabal tant qu'endosseur de la barre énergétique Punch Power. Cette publicité présente Sébastien Chabal vêtu d'un maillot de rugby, un slogan : « Manger n'est pas tricher », sous ce slogna, le nom de Sébastien Chabal, une barre énergétique « Punch Power » et une signature : « Barres énergétiques ; Pour que le sport reste du sport. ». Nous avons volontairement choisi une marque inconnue, dans un souci de neutralité et de non influence. Cette publicité a été utilisée comme support d'investigation dans le questionnaire.

Le choix des répondants

Le choix des répondant s'est porté sur un panel représentatif de consommateurs d'âge, de genre et de catégorie socio professionnelle variés (*Cf.* Annexe 2), de façon à avoir un avis le plus large et le plus réaliste possible. Le questionnaire a été administré auprès d'un échantillon de 170 personnes.

La méthode de collecte

La méthode de collecte de données menée dans le cadre de cette recherche, a été réalisée via Internet. En effet, le questionnaire a été créé grâce au logiciel Sphinx Online, puis administré par mail et via des réseaux sociaux. Cette méthode de collecte a des avantages comme, par exemple, une fonction spécifique qui oblige le répondant à répondre à l'intégralité des questions posées. De plus, ce dispositif informatique permet d'éviter toute erreur de saisie puisque les réponses collectées sont automatiquement enregistrées dans une base de données. Enfin, l'un des principaux avantages est la rapidité d'administration des questionnaires.

La construction du questionnaire final

Le questionnaire final (*cf.* Annexe 1) a tout d'abord fait l'objet d'un pré-test sur 50 répondants avant son administration définitive. A l'issue de ce pré-test les échelles et les items ont été maintenus. De plus, suite à ce pré test, de façon à ne pas influencer les répondants, l'ordre des questions a été remanié de façon à ne pas positionner en suivant deux items approchants. Ceci permet de minimiser les effets de recoupement. Enfin, il a été choisi de présenter la publicité après avoir posé des questions sur le sportif de façon a pouvoir évaluer la notion de crédibilité de Sébastien Chabal en toute neutralité.

Les instruments de mesure retenus

L'intention d'achat a été mesurée en utilisant l'échelle proposée par Espinoza et Nique (2005). Cette dernière est unidimensionnelle est présente un alpha de Cronbach de 0,970.

L'attitude envers l'annonce a été mesurée en utilisant l'échelle de Derbaix, Blondeau et Pecheux (1999). Cette échelle unidimensionnelle présente un alpha de Cronbach de 0,908.

La crédibilité de la célébrité a été mesurée en utilisant l'échelle de Jaoued et Chandon (2007). Cette dernière présente trois dimensions : l'attractivité dont l'alpha de Cronbach est de 0,881, la fiabilité dont l'alpha de Cronbach est de 0,956 et l'expertise de la célébrité dont l'alpha de Cronbach est de 0,967. Si les items utilisés dans le cadre de cette recherche sont ceux d'origine, le mot « célébrité » a été remplacé par le sportif mis en scène, à savoir, Sébastien Chabal ,afin d'être en accord avec la publicité présentée dans le questionnaire.

La congruence a été mesurée en utilisant l'échelle unidimensionnelle de Fleck-Dousteyssier et Korchia (2006) dont l'alpha de Cronbach est de 0,940.

L'esthétique de la publicité a été mesurée en utilisant l'échelle de Mercanti-Guerin (2008). Cette dernière est unidimensionnelle est présente un alpha de Cronbach de 0,769.

La prédisposition envers une publicité a été mesurée en utilisant l'échelle unidimensionnell de Fleck-Dousteyssier et Korchia (2006) dont l'alpha de Cronbach est de 0,870.

La procédure de test des instruments de mesure

Dans cette recherche, les données collectées ont fait l'objet d'analyses factorielles exploratoires, mais également d'un examen de la fiabilité des outils de mesure grâce à l'alpha

de Cronbach (1951). Ainsi, la validité des différents items utilisés dans le questionnaire a été vérifiée.

Les critères de choix des différents instruments de mesure

De nombreuses échelles existant déjà dans la littérature, il n'a pas été nécessaire d'en créer de nouvelles. En effet, le travail a ici consisté en un inventaire des échelles existantes afin de trouver celles qui correspondaient le plus aux divers concepts énoncés dans la revue de littérature. Cependant, pour certaines échelles, des items ont été modifiés afin d'être davantage cohérents avec le sujet de la recherche. De plus, afin de favoriser la minimisation de la longueur du questionnaire, des échelles comportant un faible nombre d'items et des items courts ont été privilégiées.

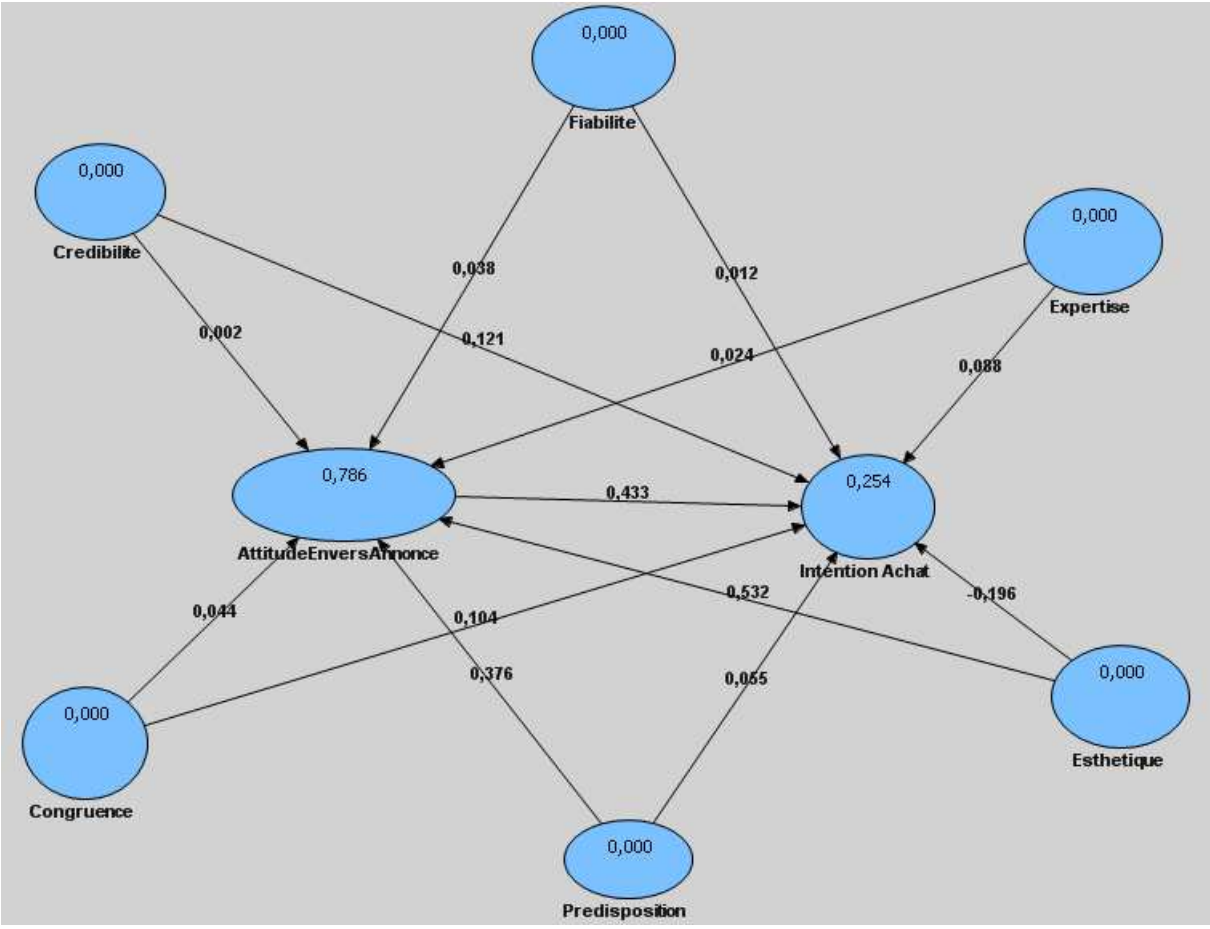
Le traitement des données recueillies

Le test du modèle de cette recherche a été réalisé via une analyse en moindre carrés partiels (PLS), en utilisant le logiciel Smart PLS version 2.0. Cette méthode d'analyse de données, pratiquement identique à la méthode des moindres carrés mise en œuvre dans une régression, présente l'avantage d'effectuer l'analyse simultanée des liens entre plusieurs variables indépendantes et plusieurs variables dépendantes. La méthode des moindres carrés partiels ne proposant toutefois pas d'indicateurs particuliers pour valider les liens entre variables, il est nécessaire de procéder à une analyse de type Bootstrapp pour obtenir une statistique T, permettant de tester la significativité des coefficients de chaque lien (Chin, 1998).

RESULTATS DE LA RECHERCHE

Le modèle testé présente de très bons résultats. En effet, 78,6% de la variance de l'attitude envers la publicité est expliquée par les variables du modèle. La variance de l'intention d'achat est quant à elle expliquée par les variables du modèle à 25, 4%.

Figure 3 - Test du modèle PLS sur l'échantillon global



Le tableau 1 ci-après, présente l'ensemble des résultats permettant la validation ou non des hypothèses formulées avec un risque d'erreur de 5%.

Les données recueillies n'ont pas permis de valider l'ensemble des hypothèses formulées. Seules les hypothèses H1, H2B, H6A, H6B et H7A sont validées.

Ainsi, le modèle testé confirme l'influence positive de l'attitude envers l'annonce sur l'intention d'achat (H1). En revanche, si la crédibilité, à travers les concepts de d'attractivité, de fiabilité et d'expertise de la célébrité n'a pas d'influence significative sur l'attitude envers l'annonce de même que sur l'intention d'achat, l'attractivité de cette dernière influence positivement l'intention d'achat (H2B).

Les données recueillies confirment que la prédisposition à l'égard de l'annonce impacte significativement l'attitude envers l'annonce (H7A). Par ailleurs, si l'esthétique de l'annonce influence positivement l'attitude à l'égard de l'annonce (H6A), son lien avec l'intention est significatif mais présente un coefficient négatif.

Tableau 1 - Test de la significativité des liens entre variables pour l'échantillon global

Liens examinés	Echantillon Original (O)	Moyenne (M)	Statistique t (|O/STERR|)	Validation des hypothèses
Attitude Envers Annonce ➔ Intention Achat	0,433350	0,427011	2,477068	H1 : Validée
Credibilite ➔ Attitude Envers Annonce	0,001550	0,000589	0,029599	H2 A : Non Validée
Credibilite ➔ Intention Achat	0,120864	0,124238	1,140532	H2 B : Validée
Fiabilite ➔ Attitude Envers Annonce	0,038132	0,042018	0,683966	H3A : Non Validée
Fiabilite -> Intention Achat	0,011897	0,028009	0,073298	H3B : Non Validée
Expertise ➔ Attitude Envers Annonce	0,023579	0,017295	0,429242	H4A: Non Validée
Expertise ➔ Intention Achat	0,088116	0,087518	0,865343	H4B : Non Validée
Congruence ➔Attitude Envers Annonce	0,044123	0,044012	0,720234	H5A: Non Validée
Congruence ➔ Intention Achat	0,103605	0,086778	0,906793	H5 B: Non Validée
Esthetique ➔ Attitude Envers Annonce	0,531553	0,534353	7,769108	H6 A : Validée
Esthetique ➔ Intention Achat	-0,195800	-0,191060	1,361503	H6 B : Validée
Predisposition ➔ Attitude Envers Annonce	0,376364	0,377891	5,526344	H7A : Validée
Predisposition ➔ Intention Achat	0,055270	0,071024	0,367824	H7B : Non Validée

DISCUSSION, LIMITES, VOIES DE RECHERCHES ET CONTRIBUTIONS

Globalement, les données recueillies n'ont pas permis de valider toutes les hypothèses formulées malgré le fait que celles-ci aient été construites sur la base d'une revue de littérature complétée par une étude qualitative.

Ainsi, contrairement aux résultats d'Ohanian (1990), la présente recherche ne permet pas de confirmer l'influence de la crédibilité de la célébrité sur les deux variables dépendantes du modèle.

De même, alors que les travaux de Kamins (1990), Fleck-Dousteyssier et Korchia (2006) montrent une contribution positive de la congruence du sportif et du produit mis en scène dans la publicité sur l'efficacité de cette dernière, les résultats présentés précédemment ne permettent pas de confirmer ces liens.

En revanche, l'impact positif de l'esthétique de la publicité sur son efficacité est confirmé, en accord avec les travaux de Mercanti-Guerin (2008) ou deux de Scott (1994). De même que l'impact positif de la prédisposition à l'égard de l'annonce sur l'attitude envers celle-ci (Fleck-Dousteyssier et Korchia, 2006).

Si ces résultats peuvent sembler surprenants, les échelles de mesure utilisées ne peuvent pas être remises en cause, que ce soit au niveau de leur sélection, réalisée à partir d'un inventaire des échelles utilisées dans les recherches académiques ou de leurs qualités psychométriques.

En revanche, des limites peuvent être formulées afin de nuancer les résultats présentés. Ces limites se réfèrent tout d'abord à la taille de l'échantillon composé de 170 personnes. En effet, même si ce nombre de consommateurs est suffisant pour étudier les déterminants de l'efficacité publicitaire dans le cadre de publicités utilisant des sportifs de haut niveau, il n'est cependant pas assez important pour permettre de généraliser les résultats obtenus. De plus, au cours de cette enquête nous n'avons pas eu le point de vue de retraités. Ceci s'explique en partie par le support de diffusion à savoir, Internet.

Enfin, le produit mis en scène et le genre du sportif utilisé, ainsi que le choix de Sébastien Chabal peuvent également constituer des limites à cette recherche. Bien que la sélection se soit faite suite à une enquête quantitative réalisée sur un échantillon d'hommes et de femmes, on peut penser que le type de produit, le genre de la célébrité et la personnalité de Sébastien Chabal s'adressent davantage aux hommes qu'aux femmes. Ce point peut toutefois être nuancé car il est encore assez rare de voir des sportives utilisées en publicité.

Enfin, le modèle conceptuel de ce travail n'étudie pas la mémorisation, qui constitue pourtant l'une des caractéristiques de l'efficacité publicitaire. Ainsi, cette limite pourrait être étudiée dans les futures voies de recherche.

La recherche présentée n'étant pas exhaustive, d'autres travaux pourraient être menées pour venir compléter les résultats de cette étude. Dans un premier temps, il serait judicieux d'étendre la recherche à d'autres caractéristiques de l'efficacité publicitaire, comme par exemple la mémorisation. Par ailleurs, une autre piste de recherche consisterait à analyser l'effet du genre du consommateur sur la perception de la publicité mettant en scène un sportif de haut niveau dans la publicité. En effet, il serait souhaitable d'analyser

Cette recherche n'a pas permis de confirmer l'intérêt de l'utilisation d'un sportif de haut niveau dans la publicité. Même si l'attractivité à l'égard du sportif influence l'intention d'achat des consommateurs, l'esthétique de la publicité présentée impacte de manière plus importante l'efficacité publicitaire, tant au niveau de l'attitude à l'égard de l'annonce qu'à celui de l'intention d'achat.
Ainsi, malgré les efforts mis en œuvre pas les agences publicitaires pour faire apparaître des sportifs dans la publicité, l'aspect créatif de la publicité reste primordial si l'on souhaite obtenir un retour sur investissement significatif, tant sur l'attitude à l'égard de la publicité que sur l'intention d'achat déclenchée par la communication.

Si les résultats contrastés de ce travail n'ont pas permis d'apporter des réponses définitives quant à l'influence des sportifs sur l'efficacité d'une publicité, ils confirment toutefois que ce thème de recherche mérite l'intérêt de la communauté scientifique afin d'améliorer notre compréhension d'un type de communication largement utilisé par les agence de communication.

BIBLOGRAPHIE

AMOS C., HOLMES G. et STRUTTON D. (2008), « Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness », *International Journal of Advertising*, 27 (2), published by the World Advertising Research Center, p.209-234.

BAILEYS A. (2007), "Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements : studies among young consumers", *Journal of Marketing Communications*, vol.13, Issue 2, Jun, p.85-107.

BAKER M.J et CHURCHILL G.A (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 14 (4), p.538-555.

BEE C., JONES S. et BOGASH M. (2007), "Who is trying to persuade me? Exploring consumer interpretations of endorsement based advertising", *AMA Winter Educators Conference Proceedings*, vol.18, p.108-109.

BESEMER S.P et O'QUIN K (1987), "Creative product analysis: testing a model by developing a judging instrument, in S. Isaksen (coord.)", *Frontiers of creativity research: beyond the basics*, New York, Buffalo, Bearly Limited, p.341-357.

BOUZEOS D. (1989), "How to make the most of celebrity appearances", *Public Relations Quarterly*, vol.34, Issue 2, Summer, p.25-27.

BUTTICAZ A. (2009), « Les stratégies de mise en scène d'un partenariat avec un sportif », Sport Stratégie, n°199, 23 novembre-29 novembre 2009, p.6-7.

CABALLERO M. J, LUMPKIN J.R et MADDEN C.S (1989), "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon", *Journal of Advertising Research*, 29 (4), August/September, p.16-22.

CHAO P, WUHRER G. et WERANI T. (2005)., "Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects", *International Journal of Advertising*, 24 (2), p.173-192.

CHESTNUT R.W, LACHANCE C.C et LUBITZ A (1977), “The “decorative”femal model : sexual stimuli and the recognition of advertisements”, Journal of Advertising, 6.

CHIN W. (1998), « Issues ans opinion structural équation modeling », MIS Quarterly, 22(1), p. 7-15.

DEGON R. et JEANNIN D. (1986), « Les stars : étoiles de la publicité », *Revue Française du Marketing*, vol.3, n°108, p.39-52.

DERBAIX C., BLONDEAU S. et PECHEUX C. (1999), « L’enfant et l’attitude envers l’annonce publicitaire : mise en œuvre du construit et précisions conceptuelles », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.14, n°3, p.23-40.

DERBAIX **C**. (1991), « L’impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l’implication », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.X, n°2/95, p.3-29.

DRUCKER C. (2005), « De l’efficacité publicitaire au retour sur investissement…L’évolution des pratiques de mesure », *Décisions Marketing*, n°40, Octobre-Décembre, p.31-37.

ECO Umberto, “The Role of the Reader”, Bloomington, Indiana University Press.

ERDOGAN B.Z (1999), « Celebrity Endorsement : A literature Review », Journal of Marketing Management, 15, p.291-315.

ERDOGAN Z. et DROLLINGER T. (2008), « Endorsement Practice : How agencies select spokenpeople », *Journal of advertising Research*, vol.48, Issue 4, Dec, p.573-582.

ESPINOZA F. et NIQUE W. (2005), « *Le rôle de la convergence des buts et de la pertinence du but dans la formation des emotions, de l’attitude et de l’intention d’achat des consommateurs »*, Congrès International de l’Association Française du Marketing, Nancy, France.

FLECK N., KORCHIA M. et LE ROY I. (2010), « Choisir une célébrité pour une publicité : le cœur ou la raison ? », *Actes du 7ème Congrès International sur les Tendances en Marketing*, Venise, 19 pages.

FLECK-DOUSTEYSSIER N, ROUX E et DARPY D (2005), « La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure », *Actes du XXIème Congrès de l'AFM*, Nancy, 19 & 29 mai, 25 pages.

FLECK-DOUSTEYSSIER N. & KORCHIA M. (2006), « Les célébrités dans la publicité le rôle de la congruence », Actes du XXIIème Congrès de l'AFM, Nantes, 11 & 12 mai, 26 pages.

GOLDSMITH R.E, LAFFERTY B.A et NEWELL S.J (2000), "The Relative Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumers Reaction to Advertisements and Brands", *Journal of Advertising*, 29, p.43-54.

GREGORY P. (1986), « Le contrôle de l'efficacité publicitaire », *Recherche et Applications en Marketing*, n°4, 1986, p.71-83.

HAMMER P., KENNEDY R. et RIEBE E. (2009), « How clutter affects advertising effectiveness », *Journal of Advertising Research*, June, p.159-163.

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, p.475-492.

HELEGESON J.G & SUPPHELLEN M (2004), "A conceptual and measurement comparison of self congruity and brand personality", *International Journal of Market Research*, Vol. 46, Issue 2, p.205-233.

HORTON D & WOLH R (1956), "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry,* 19, p.215-229.

HOVLAND C et WEISS W.A (1951), “The influence of source credibility on communication Effectiveness », *Public Opinion Quarterly*, 15, p.635-650.

JAOUED L. et CHANDON J-L. (2007), « Effet de l’endossement par les célébrités sur l’image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l’image de soi », Actes du XXIIIème Congrès International de l’AFM, Aix-les-Bains, 31 mai & 1er Juin, 38 pages.

JOSEPH W.B (1982), “The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review” *Journal of Advertising*, 11 (3), p.15-24.

KAHLE L.E & HOMER P.M (1985), “Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective”, *Journal of Consumer Research*, 11, March, p.954-961.

KAMINS M & GUPTA K. (1994), “Congruence between spokesperson and product type: a match up hypothesis perspective”, *Psychology and Marketing*, 11, 6, p.569-586.

KAMINS M (1990), “An investigation into the `match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only”, *Journal of Advertising*, Vol. 19, Issue 1, p4.

KAMINS M. (1989), “Celebrity and non celebrity in a two-sided context”, *Journal of advertising research*, vol.29, n°3, June-July, p.34-42

KAMINS M., BRAND M., HOEKE S. et MOE J. (1989), “Two-sided versus one-sided celebrity endorsements : the impact on advertising effectiveness and credibility”, *Journal of advertising*, vol.18, Issue 2, p.4-10.

KAMMOUN M. (2008), « Efficacité de la publicité : un état de l’art », *Revue des Sciences de Gestion*, Direction et Gestion n°229 – Marketing, Janvier-Février, p.111-119.

KLAUS N. et BAILEY AINSWORTH A. (2008), “Celebrity endorsements : An examination of Gender and consumer’s attitudes” , *American Journal of Business*, vol.23, Fall, p.53-61.

KUEHN A.A (1962), “How Advertising Performance Depends On Other Marketing Factors”, *Journal of advertising research*, 2, 2.

LARDINOIT T. et LE NAGARD-ASSAYAG E. (2004), “Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits?”, *Décisions Marketing*, n°35, Juillet-Septembre, p.61-74.

LAVIDGE R. J. et STEINER G. A. (1961), “A model for predictive measurements of advertising effectiveness”, *Journal of Marketing*, October, p.41-61

LEE J.G (2008), “The impact of celebrity product incongruence on the effectiveness of product endorsement”, *Journal of advertising Research*, vol.48, Issue 3, Sept, p.433-449.

LEHU J-M. (1993), « Origines et modes d’utilisation des célébrités par la publicité », Thèse de Sciences en gestion Spécialisation Marketing, Université Paris I Panthéon Sorbonne, Paris, 809 pages.

LORD K. et PUTREVU S. (2009), « Informational and transformational responses to celebrity endorsements, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol.31, Issue 1, Spring, p.1-13.

LUTZ R.J. (1985), « Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the ad : A conceptual Framework », *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application,* p.45-63

LYNCH J & SCHULER D. (1994), « The match up effect of spokesperson and product congruency: a schema theory interpretation”, *Psychology and Marketing*, 11, 5, September /October, p.417-445.

MARSHALL R., NA Woonbong, STATE G et DEUSKAR S. (2008), « Endorsement theory : How consumer relate to celebrity models », *Journal of advertising research*, vol.48, Issue 4, Dec, p.564-572.

McCRACKEN G. (1989) « Who is the Celebrity Endorser ? Cultural Foundations of the Endorsement Process », *Journal of Consumer Research*, 16, p.310-321.

MCDANIEL S. (1999), “An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising : the implications of consumer advertising schemas”, *Psychology & Marketing*, vol.16, Issue 2, Mar, p.163-184.

McGINNIES E.et WARD C. D. (1980), “Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, p.467-472.

MERCANTI-GUERIN M. (2008), La créativité d’une annonce telle qu’elle est perçue par le consommateur : construction d’une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, décembre 2008.

MEYERS-LEVY J et TYBOUT A.M. (1989), “Schema congruity as a basis for product evaluation”, *Journal of Consumer Research*, 16, June, p.39-54.

MICK D. G. (1986), "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance," *Journal of Consumer Research*, 13 September, 196-214.

MISRA S. et BEATTY S. E. (1990), “Celebrity spokesperson and brand congruence, an assessment of recall and affect”, *Journal of Business Research*, 21 (2), p.159-173.

OHANIAN R. (1991), “The Impact of Celebrity Spokespersons’ Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase”, *Journal of Advertising Research*, February-March, p.46-54.

PATEL P. (2009), “Impact of celebrity endorsement on brand acceptance”, *ICFAI Journal of consumer Behavior*, vol.4, Issue 1, Mars, p.36-45.

PIQUET S. (1977), “La place de la publicité dans le marketing-mix”, *Revue Française de Gestion*, n°11, Sept-Oct, p.63-72

PIQUET S. (1986), « Les stars dans la publicité et dans les courants socio-culturels », *Revue Française du Marketing*, vol.3, n°108, p.71-78.

SCOTT L. (1994), “The Bridge from Text to Mind : Adapting Reader Response Theory to Consumer Research”, Journal of Consumer Research, 21, p.461-480.

SILVERA D.H. et AUSTAD B (2004), “Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertising”, *European Journal of Marketing*, 38, p.1509-1526.

SIRGY M.J & DANES J.E, “Self-image congruence models: testing selected models”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Issue 1, 1982, p.556-561.

SPIELMAN, H.M. (1981). The celebrity sell: making it work. *Marketing Times,28*, 13-14.

SUBHADIP Roy & MOORTHI Ylr, « Celebrity endorsement and brand personality », *Advances in Consumer Research Asia Pacific Conference Proceedings*, vol.8, 2009.

SUBHADIP R. et YLR M. (2009), “Celebrity endorsements and brand personality”, *Advances in consumer research –Asia Pacific Conference Proceedings*, vol.8, p.217-218.

TILL B.D. et BUSLER M. (1998), “Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise”, *Journal of Consumer Marketing*, 15 (6), p.576-586.

VERLINDEN P. (1986), « Dix bonnes raisons d’introduire une célébrité dans la publicité », *Revue Française du Marketing*, vol.3, n°108, p.59-62.

Annexe 1 – Le questionnaire final

SphinxOnline Manager - Windows Internet Explorer

http://enquete.campus-igs-toulouse.fr/profs/darbas/darbas.que?query=input&style=1&format=html&lang=FR&linktype=url&linkurl=save.htm8

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Favoris | Voyage Privé séjour luxe, ... | LE DICTIONNAIRE - Dictio... | Bienvenue sur Facebook | Connexion | Crédit Agricole

SphinxOnline Manager

Enquête d'opinion

Bonjour,

Merci de bien vouloir prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.
Certaines questions pourront vous paraître étranges ou encore répétitives, mais veuillez essayer d'y répondre aussi spontanément que possible.

Sachez que cette étude est anonyme, qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Seules vos impressions nous intéressent.

Pour chacune des questions, veuillez s'il vous plait, cocher la réponse qui correspond le plus à votre degré d'accord avec les affirmations.

0% 50% 100% Suivant

SphinxOnline Manager - Windows Internet Explorer

http://enquete.campus-igs-toulouse.fr/profs/darbas/darbas.que

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Favoris | Voyage Privé séjour luxe, ... | LE DICTIONNAIRE - Dictio... | Bienvenue sur Facebook | Connexion | Crédit Agricole

SphinxOnline Manager

Enquête d'opinion

A propos du sportif Sébastien Chabal

Pour moi Sébastien Chabal est :	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Attirant					
Digne de confiance					
Chic					
Honnête					
Sincère					
Beau					
Expert en matière de barres énergétiques					
Elégant					
Loyal					
Fiable					
Qualifié pour parler de barres énergétiques					

Précédent 0% 50% 100% Suivant

Page de présentation du stimulus :

« Avant de répondre aux questions suivantes, prenez quelques instants pour regarder la publicité ci-dessous : »

SphinxOnline Manager - Windows Internet Explorer

http://enquete.campus-igs-toulouse.fr/profs/darbas/darbas.que

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Favoris | Voyage Privé séjour luxe, ... | LE DICTIONNAIRE - Dictio... | Bienvenue sur Facebook | Connexion | Crédit Agricole

SphinxOnline Manager

Enquête d'opinion

Après avoir vu cette publicité je dirai que ...	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Punch Power et Sébastien Chabal vont bien ensemble					
Cette publicité est belle.					
Ca me plait qu'on voit Sébastien Chabal dans une pub Punch Power					
Sébastien Chabal est tout à fait en adéquation avec Punch Power					
Cette publicité est très graphique.					
J'aime l'idée que Sébastien Chabal apparaisse dans une pub Punch Power.					
Je trouve cette publicité intéressante.					
Sébastien Chabal dans une pub Punch Power c'est quelque chose que j'apprécie.					
Sébastien Chabal me paraît approprié pour parler de Punch Power					
J'aime cette publicité.					
Cette publicité a du style.					
J'ai envie de revoir cette publicité.					

Cochez la graduation qui correspond le plus à votre ressenti (1 = aucune intensité, 7= très intense, 5 étant la valeur médiane)

Après avoir vu cette publicité je me sens	1						7
Enthousiasmé(e)							
Effrayé(e)							
Intéressé(e)							
Malheureux(se)							
Déterminé(e)							
Enervé(e)							
Inspiré(e)							
Anxieux(se)							
Stimulé(e)							
Hostile							
Fort(e)							
Frustré(e)							
Attentif(ve)							
Angoissé(e)							

Précédent 0% 50% 100% Suivant

SphinxOnline Manager - Windows Internet Explorer

http://enquete.campus-igs-toulouse.fr/profs/darbas/darbas.que

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Favoris | Voyage Privé séjour luxe, ... | LE DICTIONNAIRE - Dictio... | Bienvenue sur Facebook | Connexion | Crédit Agricole

SphinxOnline Manager

Enquête d'opinion

Cochez la graduation qui correspond le plus à votre avis (5 étant la valeur médiane)

En ce qui concerne mon intention d'acheter le produit Punch Power présenté dans la publicité, je pense que cela est :

Improbable	Probable
Inexistant	Existent
Non plausible	Plausible
Impossible	Possible
Incertain	Certain

Précédent 0% 50% 100% Suivant

SphinxOnline Manager - Windows Internet Explorer

http://enquete.campus-igs-toulouse.fr/profs/darbas/darbas.que

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Favoris | Voyage Privé séjour luxe, ... | LE DICTIONNAIRE - Dictio... | Bienvenue sur Facebook | Connexion | Crédit Agricole

SphinxOnline Manager

Enquête d'opinion

A propos de vous

Je dirai que j'aime le sport.

- Pas du tout d'accord
- Ni d'accord ni en désaccord
- Tout à fait d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Plutôt d'accord

Je regarde des événements sportifs à la télévision.

- Jamais
- Au moins une fois par mois
- Tous les jours
- Au moins une fois par an
- Au moins une fois par semaine

J'assiste à des événements sportifs.

- Jamais
- Au moins une fois par mois
- Tous les jours
- Au moins une fois par an
- Au moins une fois par semaine

Je pratique le sport.

- Jamais
- Au moins une fois par mois
- Tous les jours
- Au moins une fois par an
- Au moins une fois par semaine

Je me situe dans la tranche d'âge...

- 18-24 ans
- 35-44 ans
- 55-64 ans
- 25-34 ans
- 45-54 ans
- Plus de 64 ans

Ma situation professionnelle est...

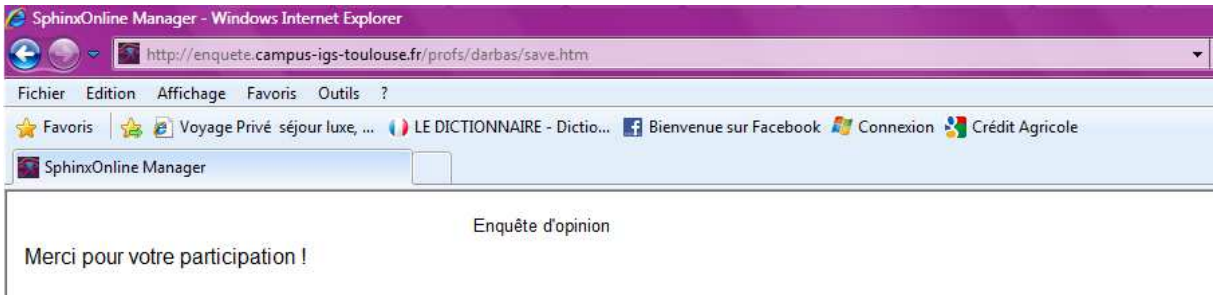
- Agriculteurs exploitant
- Profession intérmédiaire
- Employé
- Autre
- Artisans, commerçant, chef d'entreprise
- Inactif ayant déjà travaillé
- Ouvrier
- Cadre, profession intellectuelle supérieure
- Autres sans activité professionnelle (élèves, étudiants)
- Retraité

Mon code postal est...

Je suis...

- Un homme
- Une femme

Précédent 0% 50% 100% Envoyer



Annexe 2 - Les caractéristiques de l'échantillon étudié

Après avoir procédé à un pré-test sur un échantillon de 50 répondants, l'échantillon final est composé de 170 consommateurs (n=170), répartis de la façon suivante : 53,5 % de femmes et à 46,5% d'hommes. Cette répartition est proche de la démographie française composée à 51,4% de femmes pour 48,6% d'hommes.[1]

Figure A1.1 - Répartition des répondants par genre (n=170)

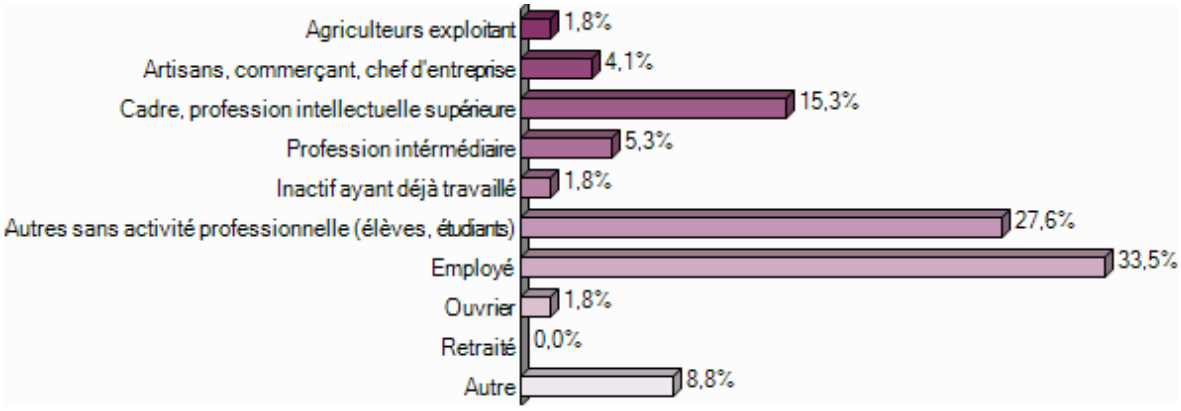
	Nb	% cit.
Un homme	79	46,5%
Une femme	91	53,5%
Total	**170**	**100,0%**

En ce qui concerne les catégories socio professionnelles, l'échantillon est majoritairement composé d'employés à 33,5 %, d'élèves/étudiants à 27,6 % et de cadres/profession intellectuelle supérieure à 15,3 %.

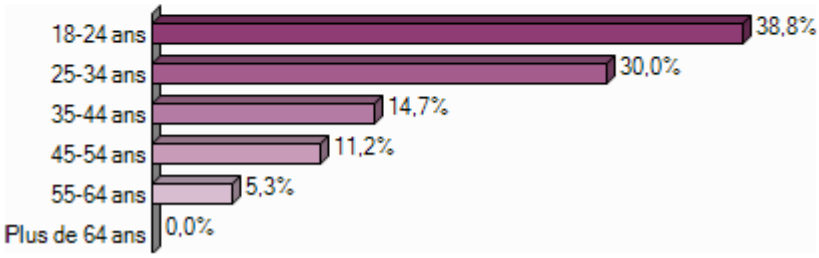
Figure A1.2 - Répartition des répondants par catégorie socio professionnelle (n=170)

	Nb	% cit.
Agriculteurs exploitant	3	1,8%
Artisans, commerçant, chef d'entreprise	7	4,1%
Cadre, profession intellectuelle supérieure	26	15,3%
Profession intérmédiaire	9	5,3%
Inactif ayant déjà travaillé	3	1,8%
Autres sans activité professionnelle (élèves, étudiants)	47	27,6%
Employé	57	33,5%
Ouvrier	3	1,8%
Retraité	0	0,0%
Autre	15	8,8%
Total	**170**	**100,0%**

[1] Source INSEE au 1er Janvier 2006



Enfin, l'échantillon de répondants est majoritairement composé de consommateurs entre 18 et 34 ans. A savoir, 38,8 % de personnes dans la tranche des 18-24 ans et 30,0 % de consommateurs ayant entre 25 et 34 ans. Pour finir, 14,7 % des personnes interrogées ont entre 25 et 44 ans et 11,2 % entre 45 et 54 ans.

Figure.1 Répartition des répondants par âge (n=170)

	Nb	% cit.
18-24 ans	**66**	**38,8%**
25-34 ans	**51**	**30,0%**
35-44 ans	**25**	**14,7%**
45-54 ans	**19**	**11,2%**
55-64 ans	**9**	**5,3%**
Plus de 64 ans	**0**	**0,0%**
Total	**170**	**100,0%**