

HEC Montréal

Le président de compagnie dans le rôle d'un endosseur de marque

Par

Laurence Ledoux

**Sciences de la gestion
(Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M.Sc)*

Mai 2013

© Laurence Ledoux 2013

**Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements
personnels**

Le président de compagnie dans le rôle de l'endosseur de marque

SOMMAIRE

Les stratégies de marketing au sein d'une entreprise doivent continuellement être réinventées. Il en est ainsi puisque les consommateurs sont en constante évolution (Rust et al., 2010). Dans cette optique, afin de se démarquer de la concurrence, plusieurs compagnies choisissent d'élaborer des stratégies de communication qui mettent de l'avant le président de la compagnie à titre d'endosseur dans leur publicité. À ce sujet, il importe aujourd'hui de connaître les facteurs qui influencent l'efficacité de ce type de publicité, dans le but d'élaborer des stratégies efficaces et ainsi, d'assurer un bon retour sur investissement pour l'entreprise.

Or, la littérature démontre que les caractéristiques de leadership d'un président de compagnie sont responsables de plusieurs effets positifs que ce dernier a sur son entourage (Northouse, 2013). Ainsi, l'objectif de cette étude est de déterminer si la perception du niveau de leadership d'un président de compagnie endosseur, est responsable de l'influence qu'il exerce sur l'attitude des consommateurs. Les analyses de la recherche sont basées sur une expérimentation en laboratoire réalisée auprès de 120 consommateurs âgés de 18 à 65 ans. Plus précisément, tous les sujets ont été amenés à visionner trois publicités mettant en vedette des présidents endosseurs et ils ont répondu à des questions par rapport à leurs perceptions de ces publicités.

Les résultats démontrent que la perception du niveau de leadership du président de compagnie endosseur a un impact sur l'influence qu'il exerce sur l'attitude du consommateur. Ce résultat est d'ailleurs valide peu importe l'ordre de présentation des publicités et pour les trois conditions expérimentales de l'étude. De plus, le modèle proposé dans cette étude serait un meilleur prédicteur de l'attitude du consommateur que le modèle dominant dans la littérature qui est celui de la crédibilité. Finalement, on remarque également que l'ordre de présentation des publicités a un effet modérateur sur la relation entre la perception du leadership et l'attitude du consommateur.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES ILLUSTRATIONS	vii
REMERCIEMENTS.....	viii
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	9
CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE	14
2.1 Définition du concept d'endosseur	14
2.1.1 Définition des différents types d'endosseurs.....	15
2.2 L'efficacité des endosseurs	17
2.2.1 La théorie de la crédibilité de la source.....	17
2.2.2 La crédibilité comme influence importante de l'attitude.....	21
2.3 La crédibilité des quatre types d'endosseur	23
2.3.1 La crédibilité de l'endosseur célèbre, une histoire d' <i>attractiveness</i>	23
2.3.2 La crédibilité de l'expert endosseur, une histoire de connaissances	24
2.3.3 La crédibilité du consommateur endosseur, une histoire d'identification	25
2.3.4 La crédibilité du président endosseur, une histoire ambiguë	27
2.4 Caractéristiques particulières des différents endosseurs.....	32
2.4.1 Caractéristiques particulières de la célébrité endosseur.....	32
2.4.2 Caractéristiques particulières de l'endosseur expert	36
2.4.3 Caractéristiques particulières du consommateur endosseur.....	38
2.1.4 Caractéristiques particulières du président de compagnie endosseur	40
2.5 Différents endosseurs pour différents contextes.....	42
2.6 Conclusion	47
CHAPITRE 3 : CADRE CONCEPTUEL	49
3.1 Le charisme	50
3.2 Le leadership charismatique	51
3.2.1 Les effets du leadership charismatique.....	52
3.3 Le charisme, le leadership charismatique et l'attitude du consommateur	53
3.3.1 Le charisme et le président endosseur	54
3.3.2 Le leadership charismatique et le président endosseur	55
3.4 L'authenticité.....	56
3.4.1 L'authenticité et le président endosseur	59
3.4 Conclusion et modèle à l'étude.....	60

CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE	62
4.1 Choix méthodologiques	62
4.1.2 Choix des stimuli.....	64
4.3 Participants	66
4.4 Lieu et protocole expérimental.....	66
4.5 Mesures.....	68
4.5.1 Variables dépendantes	69
4.5.1.1 L'attitude du consommateur	69
4.5.2 Variables indépendantes.....	69
4.5.2.1 Le charisme du président de compagnie.....	69
4.5.2.2 Le leadership charismatique du président de compagnie	70
4.5.2.3 L'authenticité du président de compagnie.....	70
4.5.3 Les variables de contrôles	71
4.5.3.1 Familiarité des sujets avec la marque et avec le président endosseur	71
4.5.3.2 La crédibilité du président de compagnie	71
4.5.3.3 Profil sociodémographique des répondants.....	72
4.3 Méthode d'analyse de données.....	74
CHAPITRE 5 : ANALYSE DES RÉSULTATS.....	75
5.1 Résultats descriptifs	75
5.1.1 Vérification des manipulations.....	76
5.1.2 Analyses supplémentaires des différences entre les conditions.....	78
5.1.3 Corrélations	80
5.2 Propriétés psychométriques.....	86
5.3 Vérification de l'effet d'ordre.....	87
5.4 Vérification des hypothèses	90
5.4.1 Les antécédents de l'attitude du consommateur (H1, H2 et H3)	90
5.4.1.1 L'impact particulier du charisme sur l'attitude du consommateur.....	94
5.4.1.2 La position de la publicité dans une séquence publicitaire.....	95
5.4.1.3 L'importance du contenu des publicités d'une séquence publicitaire	96
5.4.1.4 La relation négative entre le charisme, le leadership charismatique l'authenticité et l'attitude du consommateur	98
5.4.1.5 Conclusion et vérification des hypothèses	99
5.5 Analyse supplémentaires.....	99

5.5.2 Analyse de l'effet de l'ordre de présentation des publicités.....	99
5.5.2 Fiabilité du modèle	103
5.6 Conclusion	105
CHAPITRE 6 : DISCUSSION ET CONCLUSION	107
6.1 Objectifs de l'étude	107
6.2 Contributions scientifiques.....	108
6.3 Contributions managériales.....	112
6.4 Limites de l'étude	113
6.5 Recherches futures	115
6.6 Conclusion	117
7. ANNEXES	119
Annexe 1 : Publicités télévisées en images	119
Annexe 2 : questionnaire.....	120
8. BIBLIOGRAPHIE	124

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 4.1	65
Tableau 4.2	72
Tableau 5.1	74
Tableau 5.2.....	76
Tableau 5.3	78
Tableau 5.4	79
Tableau 5.5	81
Tableau 5.6	82
Tableau 5.7	83
Tableau 5.8	84
Tableau 5.9	85
Tableau 5.10	86
Tableau 5.11	88
Tableau 5.12	90
Tableau 5.13	99
Figure 1	18
Figure 2.....	60
Figure 3	110

REMERCIEMENTS

Ce mémoire représente le fruit d'innombrables efforts et l'aboutissement de ma carrière d'étudiante. Des gens importants ont eu un impact incommensurable sur la réalisation de cet accomplissement personnel. Je leur dédie ces prochaines lignes.

Tout d'abord merci à mon directeur, Éric Brunelle, qui a accepté de sauter pieds joints avec moi dans cette aventure aux nombreux rebondissements. J'ai d'abord connu Éric comme professeur au BAA, moment pendant lequel il m'a impressionné avec son grand talent à titre d'enseignant. Ensuite, pendant ma maîtrise, Éric a m'a inculqué son esprit de chercheur, son amour pour la recherche et sa vision unique. Je ne saurais décrire la portée considérable qu'il a eu sur mon travail et sur mon développement personnel. Éric, merci de t'être investi dans ce projet et d'avoir dirigé mes efforts.

D'autre part, merci à Carl St-Pierre pour son aide relative aux analyses statistiques.

J'aimerais aussi exprimer ma reconnaissance éternelle à mes parents, Jacques et Sylvie, qui croient en moi depuis le début. C'est grâce à eux que j'ai pu aller au bout de mes ambitions et que je n'ai jamais eu besoin de limiter mes aspirations. Merci de vos encouragements constants et de votre amour inconditionnel.

Aussi, je ne peux passer sous silence la grande implication de ma sœur Delphine, pour sa révision grammaticale et son aide pour la recherche. Sœur, merci d'avoir fait une différence.

De plus, ma santé mentale aurait sûrement été affectée si ce n'était pas de la présence quotidienne de mon copain Patrick de mes amies Natacha, Laura et Samantha. Merci d'avoir enduré mon état d'esprit vaporeux, de m'avoir soutenu jour après jour et surtout de m'avoir écoutée. Merci de votre présence qui me permet d'être équilibrée.

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

Chaque jour, un individu nord-américain moyen est soumis à plus 3 000 messages publicitaires¹. Ces publicités proviennent notamment de panneaux d'affichage, de la télévision, d'internet et de différents quotidiens. La publicité est tellement importante que les entreprises sont prêtes à payer plus de 320 000\$ pour trente secondes de publicité pendant une émission tel que *Les Simpsons*.²

Le but commun de plusieurs de ces publicités est d'influencer l'attitude du consommateur envers la marque. Il en est ainsi puisqu'il s'agit d'un élément déterminant du comportement d'achat. Plus précisément, les intentions d'un consommateur d'acheter le produit d'une marque particulière deviennent plus substantielles lorsqu'il développe une attitude favorable envers cette marque (Ismail, 2009). De plus, l'attitude du consommateur dépend de l'évaluation que ce dernier fait des différents aspects de la publicité. Cette évaluation se traduit chez lui par des sentiments envers la marque publicisée. Les recherches démontrent qu'ultimement, le consommateur agit en fonction de ces sentiments (Wicker, 2010). La forte relation entre l'attitude et le comportement est donc implicitement assumée depuis plusieurs années. Les chercheurs semblent effectivement être arrivés à un consensus : la publicité doit d'abord changer l'attitude du consommateur pour arriver à changer son comportement (Berger and Mitchell, 1989; Maio and Haddock, 2010; Ueltschy and Krampf, 2011).

Afin d'avoir un impact sur l'attitude des consommateurs, plusieurs firmes choisissent d'élaborer des stratégies de communication qui mettent de l'avant un endosseur dans leurs publicités. À ce propos, la littérature dénombre quatre types

¹Réseau éducation média, «La publicité est partout» {En ligne} http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/publicite_partout.cfm, référence février 2012.

² Wooshi, «The Wooshii Creative community» {En ligne} <http://wooshii.com/people/>. Reference septembre 2012

d'endosseurs : les célébrités, les consommateurs typiques, les experts et les présidents de compagnie (Friedman et al., 1976; Maronick, 2005).

En ce qui a trait aux endosseurs, la théorie de la crédibilité de la source constitue une approche importante dans les publications académiques. Celle-ci est utilisée afin de comprendre l'efficacité respective des endosseurs à influencer l'attitude des consommateurs. Cette théorie stipule qu'un endosseur doit être crédible afin d'influencer l'attitude du consommateur et ultimement afin de changer son comportement (Frieden, 1984; Yilmaz et al., 2011; Goldsmith et al., 2000; Arora et al., 2006; Guido et al., 2011). Concrètement, la crédibilité d'une source est un concept multidimensionnel qui dépend des perceptions de l'auditoire vis-à-vis l'expertise de la source, son objectivité, sa fiabilité et son *attractiveness* (Amos et al., 2008).

Toutefois, cette théorie ne semble pas appropriée pour un des quatre types d'endosseurs : le président de compagnie. Effectivement, si on le compare aux autres types d'endosseurs, les études révèlent que son score de crédibilité varie, mais qu'il reste toujours à un niveau assez piètre. De plus, aucun facteur n'explique ce score de façon constante (Reidenbach and Pitts, 1986; Rubin et al., 1982; Shemwell, 1995; Friedman et al., 1976; Men, 2012). Il en est ainsi puisque le président de compagnie n'est pas nécessairement un expert et qu'il n'y a pas de consensus sur son *attractiveness* ou sa beauté. D'ailleurs, les consommateurs sont particulièrement sceptiques à l'égard du président de compagnie. Ceci résulte du fait que les consommateurs perçoivent un endosseur comme fiable lorsque celui-ci n'a rien à gagner à leur communiquer un message, ce qui est tout le contraire d'un président de compagnie qui agit en tant qu'endosseur (Rubin et al., 1982; Shemwell, 1995).

À la lumière de ces résultats, on peut affirmer que la littérature ne fournit pas d'explication satisfaisante afin de comprendre la légitimité et l'efficacité du président de compagnie comme endosseur en publicité. Plus précisément, en fonction de la théorie de la crédibilité, un président de compagnie ne devrait pas

endosser son propre produit puisqu'il a une crédibilité faible aux yeux du consommateur (Reidenbach and Pitts, 1986; Rubin et al., 1982; Shemwell, 1995; Friedman et al., 1976; Men, 2012). Malgré cela, nous observons de nombreuses campagnes publicitaires qui mettent de l'avant le président de la compagnie à titre d'endosseur. Par exemple, nous pouvons citer la compagnie Wendy's et son président Dave Thomas (1980), la compagnie Loblaw's et son président Galen Weston (depuis 2012), la compagnie Sam Adams Beer et son président Jim Koch (2011), ainsi que le président John Schnatter pour la compagnie Papa John's Pizza (depuis 2011). Ces exemples de stratégies de communication d'envergures laissent entrevoir que l'endosseur président peut avoir un effet bénéfique pour les compagnies qui utilisent cette stratégie.

Ainsi, la théorie de la crédibilité n'arrive pas à expliquer la légitimité de l'endosseur président de compagnie en publicité alors qu'elle le fait pour les autres types d'endosseurs (le consommateur typique, la célébrité et l'expert). C'est la raison pour laquelle il s'avère impératif de considérer les caractéristiques particulières du président de compagnie (autre que sa crédibilité) qui pourraient expliquer sa légitimité et son efficacité en publicité. Notamment, ces acteurs sont appréciés grâce à leur réputation organisationnelle et on peut leur attribuer des caractéristiques de leader. Cela influence la perception que les consommateurs ont d'eux et de leur organisation (Men, 2012). Ainsi, il est probable que les présidents de compagnie endosseurs aient bel et bien un effet sur l'auditoire, mais que cet effet soit attribuable à un autre facteur que leur niveau de crédibilité. Pourrions-nous croire que ces présidents parviennent à exercer du leadership sur les consommateurs en les influençant à acheter leur produit ou leur marque?

La présente étude a donc pour objectif, tout d'abord, de déterminer si le président de compagnie en tant qu'endosseur a un impact sur l'attitude des consommateurs envers la marque qu'il représente et ultimement d'identifier les dimensions du rôle de président auxquelles cet effet peut être attribuable.

La contribution de cette recherche du point de vue managérial est importante puisque les organisations dépensent des sommes d'argent de plus en plus faramineuses en publicité. En effet, en 2010, l'investissement total en publicité dans l'ensemble des médias canadiens s'élevait à 14,4 milliards de dollars. Cela représente le double de la somme qui a été dépensée en 2000³⁴. Il est donc important de comprendre les facteurs qui peuvent influencer l'efficacité de la publicité en matière de changement d'attitude. Effectivement, c'est cette attitude positive qui crée des intentions d'achat et qui influence positivement le consommateur à être fidèle envers la marque. Cela n'est pas négligeable lorsque l'on sait que la valeur d'un consommateur fidèle est beaucoup plus élevée que celle d'un autre consommateur (Reichheld and Teal, 2001). Les gestionnaires pourront ainsi faire de meilleurs choix pour leur publicité en guidant leur créativité vers des solutions efficaces et, par le fait même, maximiser leur retour sur investissement.

La contribution au niveau académique est aussi importante. En effet, si la célébrité qui agit à titre d'endosseur s'est méritée beaucoup d'attention dans les recherches académiques, le président de compagnie endosseur est beaucoup moins étudié (Shemwell, 1995; Guido et al., 2011). Dans ce contexte, cette recherche contribue à faire avancer les connaissances dans un domaine où les savoirs sont encore limités. Ce domaine de recherche mérite pourtant notre attention puisque les présidents de compagnies endosseurs sont répandus dans les publicités et ce, depuis de nombreuses années. De plus, ces présidents exercent une influence énorme sur leur entourage et ils ont le pouvoir de créer des idéologies qui séduisent les consommateurs et les acteurs corporatifs pendant de nombreuses années (Amernic and Craig, 2006).

³ Réseau éducation média, «La publicité est partout» {En ligne} http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/publicite_partout.cfm, référence février 2012.

⁴ Marketing et publicité interactive, «Internet est deuxième au Canada en 2011» {En ligne} <http://fr.titaninteractif.com/index.php/2011/04/25/projection-des-depenses-publicitaires-en-2012/>, référence septembre 2012.

Cette étude est composée de six parties. L'étape suivant l'introduction (chapitre 1) de ce mémoire consiste à effectuer une revue de la littérature globale des sources théoriques qui permettent de comprendre le phénomène d'endosseur en publicité (chapitre 2). Cela nous permettra de construire notre cadre conceptuel (chapitre 3) qui propose des hypothèses reliant le charisme, le leadership charismatique et l'authenticité du président endosseur avec son efficacité à influencer l'attitude du consommateur. Ensuite, la méthodologie sera exposée en précisant les variables à l'étude, le processus de collecte de données et d'analyses statistiques (chapitre 4). Le résultat de nos analyses est décrit au chapitre 5. Finalement, une conclusion dévoile les contributions et les limites de l'étude, en plus de proposer des avenues de recherche pour le futur (chapitre 6).

CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Afin de bien comprendre les concepts reliés à ce mémoire, cette revue de la littérature définit d'abord le phénomène global de l'endosseur. Ensuite, la théorie de la crédibilité de la source est présentée afin de comprendre pourquoi les différents endosseurs sont ou ne sont pas efficaces à initier des changements d'attitude chez le consommateur. Dernièrement, un portrait de l'endosseur célèbre, de l'endosseur expert, de l'endosseur consommateur et de l'endosseur président de compagnie sera dressé. Ce portrait est fait en fonction des théories spécifiques, différentes de la théorie de la crédibilité, qui s'appliquent aux différents endosseurs. Cette démarche est faite dans le but de tracer une image complète des savoirs et des études qui s'intéressent au phénomène d'endosseur. Cela nous permet de déterminer les dimensions du rôle d'endosseur qui expliquent leurs effets sur le consommateur. Cette recension des écrits nous permet ultimement de conclure avec une question de recherche sur laquelle portera ce mémoire.

2.1 Définition du concept d'endosseur

Un endosseur est une personne qui apparaît dans une publicité et qui assume la responsabilité de ce qui est affirmé à propos du produit ou du service vendu (Frieden, 1984). Il s'agit de n'importe quel individu qui utilise ses caractéristiques particulières au nom d'un produit ou d'un service, en apparaissant avec celui-ci dans une publicité (McCracken, 1989). Le rôle de l'endosseur est donc de transmettre un message par le biais de la publicité (Hovland and Weiss, 1951). Selon la littérature, il existe quatre types d'endosseurs soit :

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1) L'endosseur célèbre | 2) L'endosseur Expert |
| 2) L'endosseur consommateur | 3) L'endosseur président de compagnie |

La plupart des chercheurs ne font pas de différence entre les termes "endosseur" et "porte-parole" (Kamins and Gupta, 2006; Lynch and Schuler, 1994; Erdogan,

1999; Choi and Rifon, 2012; Anjum et al., 2012), ils passent d'un terme à l'autre comme si ceux-ci étaient des synonymes.

Malgré cette tendance, certains chercheurs font une distinction entre le concept d'endosseur et celui de porte-parole (Peng et al., 2010). Selon ces chercheurs, un porte-parole est une personne qui prête sa voix à un message dans une publicité, mais qui n'est pas payé pour le faire. L'endosseur lui, est payé pour apparaître dans la publicité.

2.1.1 Définition des différents types d'endosseurs

La littérature nous permet de comprendre la nature des différents types d'endosseurs, en offrant des définitions respectives à chacun d'eux.

Tout d'abord, un endosseur célèbre représente n'importe quel individu qui jouit d'une reconnaissance publique et qui l'utilise au nom d'un produit en apparaissant avec celui-ci dans une publicité. Cela implique que ce type d'endosseur, puisqu'il est déjà connu par le consommateur, anime certaines inférences chez le consommateur. Concrètement, cela signifie que le consommateur fait des déductions par rapport au produit annoncé, selon les connaissances qu'il a de la célébrité. Ces déductions sont faites grâce aux liens que le consommateur fait avec ce qu'il connaît déjà de la célébrité lorsqu'il visionne la publicité. La célébrité donne donc un sens particulier au produit qu'elle endosse selon la nature de sa reconnaissance publique (; Erdogan, 1999).

Ensuite, la littérature définit l'endosseur expert de plusieurs façons complémentaires. Tout d'abord, l'endosseur expert est une autorité reconnue en lien avec le produit endossé. C'est-à-dire que cet endosseur détient une expertise grâce à une formation particulière dans un domaine relié au produit annoncé. L'expertise qu'il détient est plus élevée que celle des gens normaux (Frieden, 1984). Cette expertise de l'endosseur est une caractéristique cognitive et elle fait référence aux connaissances, aux expériences et au savoir qu'un endosseur

détient dans un domaine particulier (Eisend and Langner, 2010). L'endosseur expert est donc une source valide d'informations et il connaît la réponse à une question ou la position à adopter par rapport à un certain problème. Les informations qu'il détient seraient de source sûre, voir vérifier empiriquement (Biswas et al., 2006; Homer and Kahle, 1990). L'opinion d'un expert représente donc un jugement objectif de la qualité d'un produit et cette opinion permet au consommateur de juger de l'efficacité de ce même produit (Cho, 2010). Le rôle de l'expert lors de la publicité est donc de partager son expertise avec l'auditoire, afin que cet auditoire puisse faire un meilleur jugement (Reidenbach and Pitts 1986).

D'autre part, le consommateur endosseur est un endosseur qui connaît le produit seulement à cause d'une utilisation normale et à titre personnel de celui-ci. L'endosseur consommateur n'est pas un acteur, mais bien un vrai consommateur. Un acteur (non célèbre) engagé par une firme pour faire la promotion d'un produit n'est effectivement pas considéré comme un endosseur (Aicher, 2001). Contrairement à un acteur, le consommateur typique parle selon son expérience réelle et il transmet son opinion personnelle. Généralement, on fournira dans la publicité son nom, son métier et l'endroit où il vit. Il s'agit d'une personne qui est non familière au consommateur et qui apparaît comme une personne qui ne sort pas de l'ordinaire (Freiden, 1982; Frieden, 1984).

En ce qui a trait au président de compagnie endosseur est le dirigeant à la tête de la compagnie du produit endossé. Il endosse son propre produit (Frieden, 1984).

Malgré ces définitions distinctes, les quatre types d'endosseurs ne sont pas mutuellement exclusifs. Cela signifie, par exemple, qu'un endosseur célèbre peut aussi détenir certaines caractéristiques de l'endosseur expert. Dans un tel cas, cet endosseur influence le consommateur grâce aux particularités de l'endosseur célèbre ainsi que grâce aux particularités de l'endosseur expert (Langner, 2011).

À ce sujet, la littérature fait état notamment des célèbres PDG (Hayward, 2004). Il s'agit de présidents de compagnie qui sont aussi considérés comme des

célébrités. Ainsi, lorsqu'un célèbre PDG agit à titre d'endosseur, il détient les caractéristiques de l'endosseur célèbre ainsi que celles du président endosseur. Par exemple, on qualifie le président de la compagnie *Virgin*, Richard Branson, de célèbre PDG. Il en est ainsi puisqu'il est le président de la compagnie Virgin et qu'il incarne aussi le rôle d'une personnalité publique puisqu'il qui reçoit beaucoup d'attention des médias. De plus, Richard Branson endosse ses propres produits dans les publicités de Virgin. Nous pouvons donc le qualifier de président endosseur et d'endosseur célèbre. Il peut ainsi influencer les consommateurs grâce à ses attributs de célébrité et grâce à ses attributs de PDG.

Aujourd'hui, les endosseurs définis ci-haut constituent un élément à part entière des stratégies de communication marketing (Erdogan, 1999). La prochaine sous-section est dédiée à expliquer l'efficacité de ces endosseurs en fonction de la théorie de la crédibilité de la source. Cela nous permettra de comprendre pourquoi les différents endosseurs sont aptes à influencer l'attitude du consommateur à l'écoute.

2.2 L'efficacité des endosseurs

Un champ de recherche important existe pour expliquer l'influence des différents types d'endosseurs sur l'attitude du consommateur. La théorie dominante dans ce domaine est celle de la crédibilité de la source. Celle-ci stipule qu'un endosseur qui détient un haut niveau de crédibilité peut influencer l'attitude, les opinions et les croyances que les consommateurs détiennent envers la marque et les produits présentés (Frieden, 1984; Bekk and Spörrle, 2010; Ohanian, 1991). Nous exposons cette théorie en détails dans les prochaines lignes.

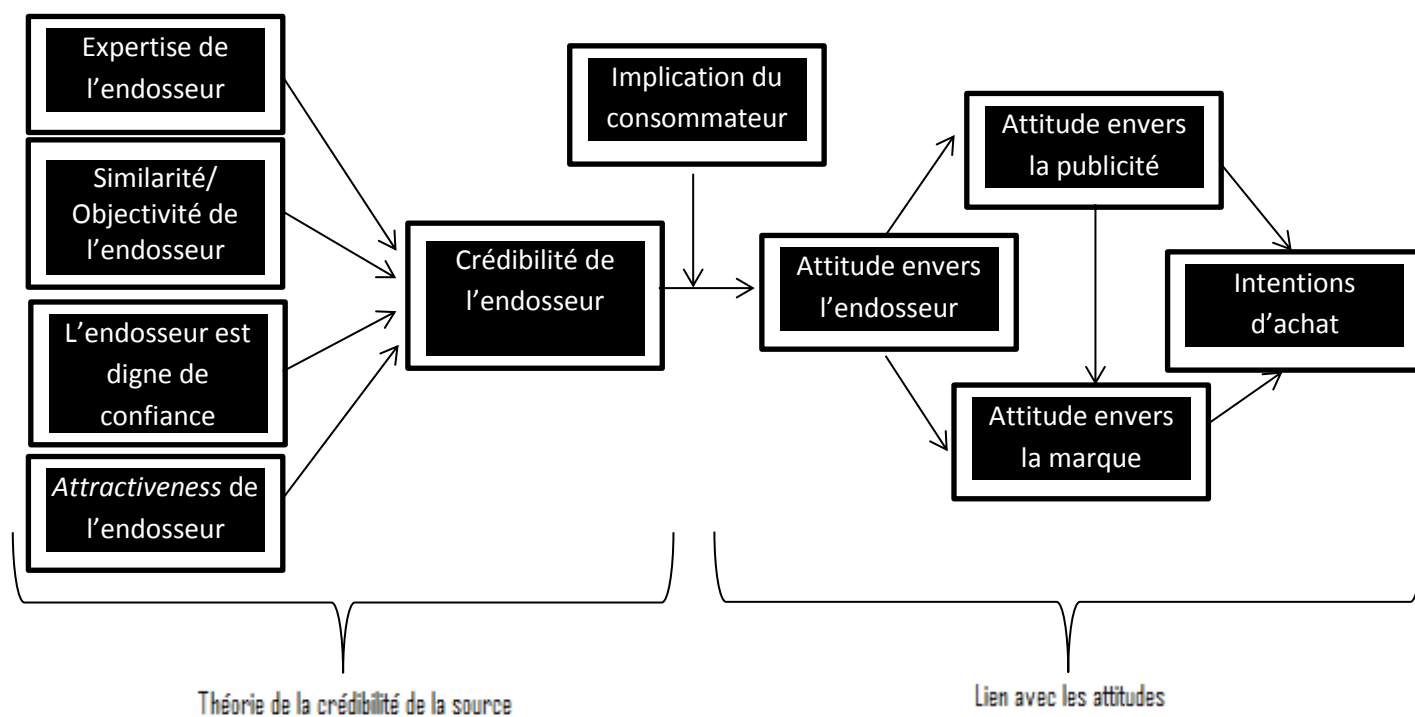
2.2.1 La théorie de la crédibilité de la source

La théorie de la crédibilité nous explique qu'un endosseur serait apte à modifier l'attitude d'un consommateur s'il est crédible, c'est-à-dire qu'il est perçu comme ayant une certaine expertise, qu'il est objectif, digne de confiance et/ou aimable

(traduction libre de *attractive*). Plus explicitement, un endosseur crédible est un endosseur qui est perçu comme une source d'information valide et comme une personne qui a l'intention de transmettre ces informations valides de manière objective (Goldsmith et al., 2000; Belch and Belch, 1994; Ohanian, 1990). Dans ce même ordre d'idées, un endosseur crédible est un endosseur persuasif. Un endosseur persuasif est décrit dans la littérature comme un endosseur qui peut non seulement projeter une image digne de confiance, mais qui peut aussi initier un changement d'attitude auprès du consommateur (Sternthal et al., 1978; Friedman, 1979; Schweitzer, 1969; Robertson, 1984; Hawkins, 2004; Cho et al., 2009). D'autre part, le critère de crédibilité est considéré comme le meilleur critère pour comprendre comment un endosseur peut être plus ou moins efficace (Stafford et al., 2002).

Une source crédible influence donc l'attitude du consommateur de manière plus substantiel qu'un communicateur non crédible. Il en est ainsi car plus un auditeur perçoit une source de communication comme crédible, plus leur attitude est favorable envers les croyances clés liées au produit (Shemwell, 1995). Le schéma ci-dessous modélise la théorie de la crédibilité de la source en lien avec le phénomène d'endossement.

Figure 1 : La théorie de la crédibilité de la source et son effet sur l'attitude (Ohanian, 1990; Solomon, 2011; Wu et al., 2012)



Comme la figure 1 le présente, les intentions d'achat dépendent de l'attitude envers la marque et de l'attitude envers la publicité. L'attitude envers l'endosseur elle, est fonction de la crédibilité de l'endosseur. Cette dernière dépend de différents critères reliés à l'endosseur qui transmet le message dans la publicité.

Les quatre antécédents de la crédibilité de la source font référence à la perception que l'auditeur a de l'endosseur. L'expertise fait référence au niveau auquel la source est perçue comme étant capable de donner de bonnes informations. L'objectivité fait référence à une source qui donne des informations justes et impartiales. Les auditeurs ont tendance à percevoir cette caractéristique dans les sources de communication qui leur ressemble (par exemple : qui ont les mêmes problèmes qu'eux ou d'autres caractéristiques reliées à l'utilisation d'un produit ou d'une marque). La confiance fait référence au niveau auquel la source est perçue comme donnant une opinion qui reflète ses valeurs et ses opinions.

L'*attractiveness*, elle, fait référence au niveau auquel la source de communication est perçue comme provoquant des sentiments positifs auprès des membres de l'audience. Par exemple, le désir du consommateur d'être pareille comme l'orateur. L'aspect principal qui entre en ligne de compte dans ce concept est l'aspect physique de la source de communication, soit sa beauté (Cho et al., 2009; Robertson, 1984; Hawkins, 2004; Schweitzer, 1969). Ce dernier critère est intéressant puisqu'il est basé sur un stéréotype : ce qui est beau est bon. On dénote ici le *halo effect* : les gens assument qu'un individu qui est bien dans une dimension particulière sera performant dans d'autres dimensions. Ces autres dimensions étant, entre autres, les compétences sociales, les compétences intellectuelles, la préoccupation pour les autres et l'intégrité (Eagly, 1991).

La perception positive de l'expertise, de l'*attractiveness*, de l'objectivité et de la confiance influence donc positivement la perception d'une source crédible. Si un consommateur considère une source comme crédible, il croit que celle-ci est compétente à donner de l'information adéquate pour évaluer les produits concurrents sur le marché. C'est à ce moment que son attitude envers l'endosseur peut changer (Solomon, 2011;; Yilmaz et al., 2011).

D'ailleurs, les antécédents de la crédibilité peuvent être perçus à des niveaux différents, pour un même endosseur, dépendamment du produit endossé dans la publicité. Effectivement, cela a été observé lorsque trois groupes de 300 personnes ont été soumis au même endosseur, mais pour trois produits différents (des sous-vêtements, de la pâte à dents, et un téléphone cellulaire). Le groupe qui a vu la publicité de sous-vêtements (produit de mode) a perçu l'endosseur comme plus aimable que les deux autres groupes. Le groupe qui a vu la publicité de pâte à dent (produit hygiénique) a perçu l'endosseur comme plus expert et le groupe qui a vu la publicité de téléphone cellulaire (produit technologique) a perçu l'endosseur comme plus digne de confiance. Il en est ainsi à cause d'un biais cognitif : les consommateurs ont tendance à évaluer l'endosseur en mettant

de l'emphase sur une dimension de celui-ci qu'ils considèrent pertinente au produit endossé (Guido and Peluso, 2009).

2.2.2 La crédibilité comme influence importante de l'attitude

L'attitude du consommateur est un champ d'étude fondamental en marketing. L'attitude représente une évaluation générale et durable qu'une personne fait d'un objet. L'objet de l'attitude peut être tangible ou intangible : il peut s'agir d'une personne, d'un produit, d'une situation ou d'un problème. Cette évaluation comprend une dimension affective, une dimension cognitive et une dimension comportementale. Cela signifie que l'attitude est la somme de ce que l'on ressent, ce que l'on pense et de ce que nous sommes enclin à faire face à l'objet de cette attitude (Solomon, 2011; Rosenberg and Hovland, 1960).

Conséquemment, l'attitude envers l'endosseur représente l'évaluation générale qu'un consommateur fait de l'endosseur lorsqu'il visionne une publicité. Les recherches en marketing fournissent un support empirique énorme pour la relation entre la crédibilité de l'endosseur et l'attitude du consommateur envers la publicité et envers la marque. Effectivement, l'attitude envers l'endosseur influence l'évaluation générale que l'auditeur fait de la marque et celle qu'il fait de la publicité dans laquelle l'endosseur est présente. L'attitude envers la publicité affecte aussi positivement l'attitude envers la marque (Cho, 2010; Wu et al., 2012). Ces notions sont très importantes dans la mesure où l'attitude envers la marque et l'attitude envers la publicité influencent les intentions d'achat. Étant donné que le but ultime d'une publicité est de générer des ventes, cela explique pourquoi on considère un endosseur crédible comme efficace : il correspond à celui qui crée des intentions d'achat.

L'influence des deux attitudes sur le comportement s'explique par la théorie des actions raisonnées. Celle-ci affirme que l'intention d'avoir un comportement est déterminée par ces deux attitudes puisqu'elles sont responsables des attentes (positives ou négatives) que le consommateur développe face à la consommation

du produit annoncé (Ajzen and Fishbein, 1980). C'est pourquoi il est extrêmement important de comprendre le concept de la crédibilité d'un communicateur puisqu'il constitue un antécédent des changements d'attitude du consommateur et ce pour la publicité et pour la marque (Lafferty and Goldsmith, 1999; Atkin and Block, 1983; Fishbein and Ajzen, 1975; Goldberg and Hartwick, 1990; Mictchell, 1981).

D'autre part, l'implication joue un rôle modérateur important dans la relation entre la crédibilité de l'endosseur et l'attitude du consommateur. Le concept d'implication est un élément central dans l'étude du comportement du consommateur. En fait, l'implication du consommateur dans son processus décisionnel d'achat est un sujet d'intérêt pour les chercheurs en marketing depuis le début de l'étude du comportement des consommateurs (Muncy and Hunt, 1984). Il existe plusieurs définitions du concept d'implication du consommateur, ainsi que plusieurs sous-éléments dans chacune d'elles. Par exemple, on a défini l'implication comme le niveau général d'intérêt dans un objet (Day, 1970). L'implication a aussi été défini comme un état interne qui indique le niveau d'éveil, d'intérêt et d'entraînement que provoque un stimulus particulier ou une situation (Mitchell, 1979). L'implication est aussi présenté comme le niveau d'activation d'une personne à un moment particulier (Cohen, 1983) et comme la perception qu'une personne a de la pertinence d'un objet comme une publicité ou un produit (Salomon, 2011). La définition générale qui est considérée comme englobant la majorité des définitions existantes est la suivante : l'implication est le degré d'intérêt d'une personne dans un objet. Cet intérêt est basé sur les besoins inhérents de la personne, ses valeurs et ses intérêts. L'objet de l'implication peut être une décision d'achat comme un produit en soi (Mittal, 2006). Une décision d'achat à forte implication serait par exemple le choix d'une voiture, comparativement au choix d'une friandise.

Une étude de Yilmaz, et al. (2011), illustre que l'implication du consommateur peut avoir un effet sur la force de la relation entre la crédibilité de l'endosseur et

l'attitude du consommateur. Dans cette expérience, les chercheurs soumettent plus de 500 personnes à différentes publicités (au hasard) qui contiennent différents endosseurs non célèbres. Ils collectent par la suite leurs opinions. Les résultats démontrent que la crédibilité de la source a un impact moins important lorsque le consommateur à l'écoute est dans une situation de grande implication. Il en est ainsi puisque dans ce cas, le consommateur traite les détails de l'information qu'il reçoit de façon plus approfondie et il ne base pas toujours son évaluation de la crédibilité de la même façon que la théorie le prédit. Dans le cas contraire, où le consommateur n'est pas fortement impliqué, ce sont les critères de la crédibilité de la source qui retiennent l'attention de l'auditeur lors de son évaluation de la publicité (Yilmaz et al., 2011).

Afin de comprendre comment se situent les différents types d'endosseurs selon le critère de la crédibilité et pour quelles raisons ils influencent l'attitude des consommateurs, il importe d'analyser individuellement leur performance par rapport aux différentes dimensions de la crédibilité. Cela est fait dans le but de comprendre la source des changements d'attitude qu'ils peuvent initier et des intentions d'achat qu'ils peuvent créer.

2.3 La crédibilité des quatre types d'endosseur

2.3.1 La crédibilité de l'endosseur célèbre, une histoire d'*attractiveness*

L'efficacité de l'endosseur célèbre n'est plus à démontrer (Choi and Rifon, 2007; Goldsmith et al., 2000). Depuis plusieurs années, il a été prouvé que leur présence dans les publicités développe des intentions d'achat significatives auprès des consommateurs. De plus, leur crédibilité ne serait pas attribuable à leur expertise ni à leur objectivité. Ceux-ci seraient crédibles particulièrement grâce à leur caractère aimable. Cela est notamment démontré dans une expérience de Frieden (1984) qui utilise des publicités de magazine afin d'évaluer la source de crédibilité des quatre types d'endosseurs. Les endosseurs célèbres se démarquent d'ailleurs par rapport à tous les autres types d'endosseurs sur ce

plan et auprès de plusieurs échantillons différents (jeunes et moins jeunes, hommes et femmes). D'autres études plus récentes supporte aussi ce constat (Reidenbach and Pitts, 1986; Choi and Rifon, 2007; Erdogan, 1999).

En second plan, les célébrités endosseurs seraient perçues par la majorité des gens comme digne de confiance grâce à leur reconnaissance publique. Cela vient alimenter la perception de ceux-ci comme une source crédible (Frieden, 1984). L'endosseur célèbre a donc ses fonctionnalités particulières : il influence l'attitude et crée des intentions d'achats particulièrement à travers son *attractiveness* qui lui donne de la crédibilité.

2.3.2 La crédibilité de l'expert endosseur, une histoire de connaissances

Plusieurs études confirment qu'un endosseur expert est crédible, surtout grâce à ses connaissances particulières (Eisend and Langner, 2010).

Lorsque l'on vérifie la crédibilité de l'expert endosseur de manière empirique on constate que la majorité des gens perçoivent cet endosseur comme connaissant, et ce, de façon plus substantielle que tous les autres types d'endosseurs. Il apparaît d'ailleurs aux yeux du consommateur comme quelqu'un d'objectif, ce qui vient aussi améliorer son score de crédibilité. Cela transparaît aussi dans les intentions d'achat des consommateurs vis-à-vis le produit endossé. Comparativement aux autres endosseurs, c'est l'expert qui détient les meilleurs scores d'expertise (Frieden, 1984).

Une autre étude s'est concentrée sur l'analyse de la source de la crédibilité des experts. Les sujets de l'expérience ont évaluées des publicités de magazines contenant des endosseurs experts et d'autres non experts. Les résultats démontrent que les experts influencent positivement l'attitude envers l'endosseur et par le fait même les croyances de l'auditoire envers les attributs déterminants du produit. Il en est ainsi parce qu'ils sont perçus comme détenant un savoir

important. Ce savoir important, soit l'expertise de l'endosseur, initie une réflexion chez le consommateur qui s'élabore d'avantage suite à la publicité. La réflexion par rapport à l'information transmise, que les endosseurs experts initient, constitue aussi une des particularités de cet endosseur (Homer and Kahle, 1990).

Les résultats par rapport à la crédibilité de l'expert se confirment aussi dans une étude qui soumet 74 étudiants du MBA à deux publicités de type panneau d'affichage. Une publicité fait la promotion d'un programme universitaire et l'autre d'une marque de bière. Dans les deux cas, l'endosseur qui est perçu comme possédant une expertise est perçu comme plus crédible. Cela affecte positivement l'attitude que les sujets ont vis-à-vis la publicité, la marque et augmente leurs intentions d'achat (Cole et al., 1990).

D'autres études vont dans le même sens que ces dernières recherches et elles démontrent que l'endosseur expert est très crédible et qu'il transmet cette crédibilité au message qu'il communique au consommateur (Willemsen et al., 2012; Wu et al., 2012).

Au même titre que la célébrité, l'endosseur expert a donc ses particularités distinctives : il influence positivement l'attitude des consommateurs et crée des intentions d'achat grâce à son expertise particulière.

2.3.3 La crédibilité du consommateur endosseur, une histoire d'identification

Le consommateur qui agit en tant qu'endosseur n'est pas perçu par les consommateurs comme un expert. Il n'est pas non plus perçu comme aussi aimable que l'endosseur célèbre. L'endosseur consommateur serait crédible, car il permet à l'auditoire de s'identifier à lui dans la publicité (Reidenbach and Pitts, 1986). Certaines personnes le percevront comme digne de confiance, mais il sera surtout perçu comme quelqu'un d'objectif. Il en est ainsi puisque les

consommateurs le considèrent comme un consommateur, comme eux, qui n'a pas de motif valable d'avoir de mauvaises intentions (Frieden, 1984).

Par exemple, dans le cas d'une entreprise de service, le consommateur typique qui endosse l'entreprise agit comme un agent de tangibilité. Il rend les services abstraits et la satisfaction potentielle plus facile à comprendre et à imaginer par le consommateur auditeur du message (Hill, 1992, Mortimer, 1998).

La crédibilité du consommateur typique a aussi été confirmée dans un contexte en ligne. Effectivement, les sujets soumis à de bonnes recommandations d'endosseurs consommateurs ont une attitude favorable envers le produit. À l'opposé, les sujets qui sont soumis à de mauvaises recommandations ont une attitude plus négative envers le produit. Cela signifie que le consommateur est crédible puisque l'attitude du consommateur dépend du jugement qu'il émet. De plus, dans cette expérience, le consommateur endosseur crée un changement d'attitude plus substantiel que l'expert. Cela s'est d'ailleurs reflété par des intentions d'achat plus élevées pour les sujets qui ont été soumis aux recommandations du consommateur typique. Ces résultats peuvent être expliqués par la nature expérientielle du produit endossé (un film). Effectivement, les chercheurs émettent l'hypothèse que l'effet de l'endosseur expert pourrait être moins prononcé pour des biens expérientiels que pour des biens utilitaires (Wang, 2005).

Dernièrement, d'autres études confirment que le consommateur endosseur peut influencer l'attitude des consommateurs qui visionnent une publicité grâce à sa crédibilité puisque ces auditeurs le perçoivent comme similaire à eux. Ainsi, dans une expérience qui compare le consommateur endosseur à une célébrité, le consommateur s'est avéré plus efficace en termes de crédibilité que cette dernière. Les chercheurs expliquent ces résultats par le fait que la célébrité peut transmettre beaucoup de qualités au produit (talent, charme). Cependant, il est possible qu'au moment de l'audition du message, le consommateur perçoive tout de même le consommateur typique comme plus crédible que la célébrité s'il est à

la recherche de l'opinion de son groupe de référence (Tan, 1999). Si le consommateur typique correspond mieux à son groupe de référence, ce dernier sera plus efficace.

Au même titre que la célébrité et l'expert, l'endosseur consommateur a donc ses particularités distinctives : il influence l'attitude du consommateur puisqu'il est perçu comme objectif, car les consommateurs s'identifient à lui.

2.3.4 La crédibilité du président endosseur, une histoire ambiguë

Les sections précédentes ont démontrées que les endosseurs célèbres, experts et consommateurs sont tous perçus comme crédible par rapport à une des dimensions de la théorie de la crédibilité. C'est lorsque vient le temps d'analyser la crédibilité du président de compagnie endosseur que nous faisons face à une littérature plus restreinte et que les résultats des quelques études sont moins clairs et plutôt mitigés.

En 1976, Friedman et al. démontrent dans une expérience avec des publicités sur le vin, qu'une publicité avec un président endosseur amène les gens à croire que le vin aura un très bon goût et ce, de manière plus substantielle que l'endosseur consommateur et l'endosseur expert. L'endosseur président de compagnie a donc un effet positif sur la perception du consommateur. Cependant, dans cette étude, le score de crédibilité du président endosseur n'est pas significativement différent de celui des autres endosseurs. Cela signifie que l'effet positif de l'endosseur président de compagnie n'est certainement pas attribuable à sa crédibilité. Il en est ainsi puisque les autres endosseurs n'ont pas eu cet effet significatif sur les attentes de bon goût, malgré un niveau de crédibilité similaire à celui de l'endosseur président (Friedman et al., 1976).

Dans une autre étude de Friedman et al. (1978), l'endosseur président détient un niveau de crédibilité significativement plus faible que l'endosseur consommateur, l'endosseur célèbre et l'endosseur expert. De plus, il obtient des scores qui

varient peu pour tous les antécédents de la crédibilité. Il ne se démarque donc pas, comme les autres endosseurs, sur un antécédent particulier. Malgré cela, il est très efficace à créer des intentions d'achat substantielles auprès des consommateurs (Friedman, 1978). Ceci démontre, une fois de plus, qu'il peut avoir un effet positif sur les consommateurs à l'écoute, mais que les mécanismes expliquant cet effet bénéfique ne sont pas encore connus.

Ainsi, selon cette dernière étude, si l'on met l'endosseur président de compagnie en comparaison avec les autres types d'endosseurs, il semble que son score de crédibilité soit faible. Cependant, si on le mesure à une publicité sans endosseur, la publicité avec le président de compagnie apparaît aux yeux de l'auditoire comme plus intéressante, informative et persuasive, mais surtout qui crée plus d'intentions d'achat et de recommandations aux pairs du consommateur qui visionne la publicité (Fireworker and Friedman, 2007; Friedman, 1978; Reidenbach and Pitts, 1986).

Dans le même ordre d'idées, certains chercheurs affirment que les présidents de compagnie peuvent être perçus positivement, parfois à cause de leur expertise, parfois à cause de leur statut et parfois grâce à leur prestige (Rubin et al., 1982). Cependant, ces affirmations ne sont pas confirmées lors d'expériences empiriques et on ne dénote pas de résultats constants à leur égard. Plus précisément, peu importe l'antécédent de la crédibilité qui se démarque des autres, il n'atteint jamais un niveau élevé comme on le dénote pour les autres endosseurs. Le président de compagnie endosseur ne se démarque donc pas des autres endosseurs par rapport aux critères de la crédibilité (confiance, *attractiveness*, expertise, objectivité).

L'expérimentation de Frieden (1984), qui a comparé plusieurs présidents endosseurs aux autres types d'endosseurs, démontre bien l'inconstance des résultats empiriques relatifs à cet endosseur. Dans cette expérience, on soumet différents échantillons à différents présidents de compagnie. Tous les sujets ont perçus les présidents endosseurs comme ayant une crédibilité très faible. De

plus, les résultats démontrent qu'ils ne sont pas vraiment perçus comme aimable, mais que certains d'entre eux sont perçus comme un peu objectif, un peu digne de confiance et parfois un peu intelligent. Les résultats dépendent de l'échantillon questionné et de l'endosseur que l'échantillon a évalué. Cela démontre que lorsque l'on applique les critères de la crédibilité aux présidents, tout devient une question de contexte. Effectivement, cette recherche n'arrive pas à nous expliquer la source de son efficacité, puisqu'elle ne donne pas de résultats constants à travers les échantillons. D'ailleurs, le président endosseur ne remporte pas la palme pour aucun des antécédents si on le compare aux autres endosseurs. Par exemple, lorsqu'un président endosseur est perçu comme objectif, ce n'est pas à un niveau élevé. Effectivement, il est loin d'atteindre le niveau d'objectivité des autres endosseurs. Il en est de même pour tous les autres antécédents de la crédibilité qui ont été testés. Toutefois, cela ne signifie pas qu'il n'est pas efficace, puisque dans cette même expérience il influence l'attitude les intentions d'achat du consommateur de manière plus substantielle que les autres types d'endosseurs. On peut donc penser que l'attitude positive que les auditeurs ont à son égard puisse être attribuable à autre chose que sa crédibilité (Frieden, 1984).

Une étude plus récente démontre aussi que l'endosseur président de compagnie aurait plus d'influence que les autres types d'endosseurs. En effet, les chercheurs Kim, et al. (2012) ont comparé l'efficacité de brochures publicitaires avec un endosseur pour un restaurant de Séoul qui cible les touristes. Afin d'y arriver, ils ont sondé 300 touristes chinois. Trois brochures différentes ont été testées : une brochure avec un endosseur consommateur, une brochure avec un endosseur qui est le chef du restaurant (condition expert) et une brochure avec le propriétaire du restaurant, soit le président de la compagnie. Les résultats démontrent que le président de la compagnie influence positivement l'attitude des consommateurs envers la publicité, leurs intentions d'achats ainsi que leur intention de recommander le restaurant et ce, de manière plus substantielle que l'endosseur consommateur et l'endosseur chef du restaurant. Ce résultat est

d'ailleurs constant pour toutes les conditions : que ce soit seulement la photo de l'endosseur avec son titre qui soit montrée ou que l'on montre aussi une description plus explicite de l'endosseur. La publicité avec l'endosseur président constitue donc la publicité la plus efficace pour ce restaurant, mais on ne peut dire que c'est à cause de sa crédibilité puisque ce thème n'est pas abordé dans l'étude (Kim et al., 2012).

En 1995, Shemwell a mis sur pied une expérimentation pour tester la crédibilité d'un président de compagnie et l'effet de celle-ci. Cela a été fait en manipulant le niveau d'*attractiveness* et le niveau d'expertise que le président endosseur présente. Cela est intéressant puisqu'il s'agit d'attribuer les caractéristiques gagnantes (et les antécédents de la crédibilité) de l'endosseur célèbre et de l'endosseur expert au président de compagnie qui endosse son produit. L'expérience a été faite avec une seule compagnie d'eau commerciale embouteillée, mais en utilisant deux présidents différents. Les croyances clés testées à propos du produit étaient le goût et le niveau de pureté de l'eau. Après avoir reçu de l'information sur les deux présidents de compagnie (un étant très expert et l'autre très beau), les sujets ont entendu la même publicité radiophonique avant de goûter l'eau. Les résultats de cette expérience sont intéressants. Tout d'abord, on constate que les croyances en termes de goût et de pureté influencent le niveau d'intentions d'achat et que la crédibilité influence la croyance de ces attributs déterminants comme nous avons expliqué précédemment. Ensuite, on constate que le niveau d'*attractiveness* et d'expertise qui a été donné aux deux présidents de compagnie n'a pas influencé la perception des sujets envers la crédibilité du président qui leur a été présenté. Cela démontre que le critère de crédibilité n'est pas approprié pour le président de compagnie qui endosse un produit. En effet, peu importe le niveau des antécédents de la crédibilité qu'on lui attribue, cela ne fait pas varier sa crédibilité. La dynamique en place, lorsqu'un président de compagnie endosse son propre produit, serait donc différente de celle des autres types d'endosseurs. Autrement dit, cela signifie que la vision traditionnelle sur la perception des consommateurs

de la crédibilité d'un communicateur ne semble pas juste lorsqu'un président est utilisé comme endosseur à la place d'une célébrité, d'un expert ou d'un consommateur typique (Shemwell, 1995).

Dans cet ordre d'idées, on peut affirmer que certains présidents de compagnie sont perçus comme *attractive*, d'autres comme des experts et d'autres comme étant persuasifs. De plus, les présidents endosseurs peuvent détenir certaines caractéristiques de la source crédible (Rubin et al., 1982). Cependant, il est évident qu'ils ne le sont pas tous, qu'ils ne le sont pas au même niveau et surtout, qu'ils n'arrivent pas à se démarquer des autres endosseurs sur ces critères. De plus, même si on manipule leurs caractéristiques afin qu'ils se démarquent sur un critère particulier, l'effet de ce trait distinctif sur la crédibilité est inexistant comparativement aux autres endosseurs qui gagnent de la crédibilité avec ce même trait.

D'ailleurs, Rubin Mager et al. (1982) proposent une explication au manque de crédibilité du président de compagnie endosseur. Effectivement, ils démontrent que le président endosseur semble particulièrement non crédible, parce qu'il a beaucoup à gagner en tant qu'endosseur de sa propre marque. Cela diminue énormément sa crédibilité. Effectivement, une source non crédible peut le devenir à un haut niveau lorsqu'elle parle contre son propre intérêt. Toutefois, l'effet inverse est aussi réel : quelqu'un qui transmet un message dans son propre intérêt perd instantanément beaucoup de crédibilité.

Aussi, Reidenbach et Pitts (1986) affirment que les résultats surprenants relatifs à la crédibilité de l'endosseur président de compagnie peuvent trouver leur sens, puisque le président de compagnie ne peut pas être dissocié de sa firme. Il en est ainsi puisqu'il est à la tête de l'organisation. Il s'agit, selon ces auteurs, de ce qui expliquerait que les présidents endosseurs n'arrivent pas à obtenir la crédibilité que les autres endosseurs détiennent, mais qu'il soit tout de même perçu positivement. C'est donc pourquoi les endosseurs présidents seraient

constamment notés comme en-dessous de la moyenne en termes de crédibilité. (Reidenbach and Pitts, 1986).

La recension des écrits sur la théorie de la crédibilité nous permet donc de comprendre que les endosseurs célèbres, les endosseurs experts et les endosseurs consommateurs réussissent à changer l'attitude du consommateur grâce à la crédibilité qu'ils gagnent en fonction de leurs caractéristiques respectives. Cependant, ce n'est pas le cas de l'endosseur président de compagnie. Concrètement, malgré les effets positifs qui ont été recensés sur sa présence en publicité, la théorie de la crédibilité de la source ne nous permet pas de comprendre pourquoi il a cet effet. Dans les lignes qui suivent, nous nous intéressons aux autres théories relatives aux différents types d'endosseurs. En effet, malgré le fait que la théorie de la crédibilité prend une place importante dans les recherches sur les endosseurs ils existent certaines théories différentes qui méritent d'être exposées. Cela permet de comprendre les fonctionnalités respectives des différents endosseurs plus en détails.

2.4 Caractéristiques particulières des différents endosseurs

Malgré le fait que la théorie de la crédibilité soit dominante dans les recherches académiques pour expliquer l'efficacité des endosseurs, il existe d'autres théories pour expliquer l'influence de ces endosseurs. C'est ce dont la section suivante traite.

2.4.1 Caractéristiques particulières de la célébrité endosseur

La majorité des recherches qui ont été publiées sur le phénomène d'endosseur sont relatives à l'endosseur célèbre. Cela est dû au fait que l'endosseur célèbre est l'endosseur qui a toujours été le plus présent dans la publicité (Erdogan, 1999). Plus précisément, on estime que 25% des publicités américaines et du Royaume-Uni présentent des endosseurs célèbres. Au Japon, 75% des publicités présentent ce type d'endosseur (Mortimer and Danbury, 2012).

On affirme au sujet de l'endosseur célèbre qu'il influence l'attitude du consommateur envers la publicité et les intentions d'achat et ce, plus fortement qu'un endosseur non célèbre. L'entreprise qui choisit d'utiliser des endosseurs célèbres le fait dans le but que les qualités de ces endosseurs soient transférées au produit présenté (Atkin and Block, 1983; Till et al., 2008). Cela s'explique par la théorie du conditionnement.

La théorie du conditionnement stipule qu'on observe un conditionnement lorsqu'un stimulus qui provoque une réponse (par exemple une célébrité qui provoque des sentiments affectifs positifs chez un humain) est jumelé plusieurs fois à un deuxième stimulus qui ne provoque, initialement, pas de réponse (par exemple, une crème hydratante). Effectivement, au fil du temps, ce deuxième stimulus provoquera une réponse similaire à celle provoquée par le premier stimulus : la crème hydratante provoquera des sentiments affectifs positifs (Solomon, 2011).

Concrètement, il a été démontré empiriquement que le simple pairage d'une marque avec une célébrité qui est aimée par l'auditoire, augmente positivement l'attitude de cet auditoire à l'égard de la marque (Till et al., 2006). Cet effet a été observé lorsque des chercheurs ont jumelé, dans une publicité, un gel de marque Gara (provoquant initialement aucune réponse) à l'actrice Jennifer Anniston (célébrité envers laquelle les sujets éprouvent de l'affection). Lorsque cette publicité est visionnée plusieurs fois, l'évaluation affective de la marque par l'auditeur augmente significativement. Selon la théorie du conditionnement, cela signifie que la marque Gara produit maintenant un effet similaire à celui de Jennifer Anniston à cause d'une association répétée.

Cela se reflète aussi dans une étude sur l'effet de l'information négative sur l'endossement (White et al., 2009). Dans cette expérience, on compare deux groupes de sujets. Le premier groupe est soumis à de l'information négative à propos d'un endosseur célèbre particulier : on leur montre un article de presse qui explique que l'acteur a été emprisonné suite à sa présence sur les lieux d'une

transaction de drogue. Le deuxième groupe ne reçoit pas cette information négative. Les deux groupes visionnent par la suite la même publicité qui met en vedette cet endosseur. Les résultats sont cohérents avec la théorie du conditionnement : les sujets ayant eu de l'information négative à propos de l'endosseur ont une perception du produit beaucoup moins favorable que ceux qui n'ont pas eu d'information négative. Selon la théorie du conditionnement, cela signifie que l'effet de l'information négative liée à la célébrité (une perception négative) s'est transféré au produit.

Dans le même ordre d'idées, l'effet de la réputation des célébrités endosseurs a aussi été mesuré. Cela n'est pas étonnant puisque l'endosseur célèbre est sujet à des scandales publics. La littérature démontre à ce sujet que la réputation qui circule sur la célébrité influence non seulement la perception que les consommateurs ont de l'endosseur, mais aussi du produit endossé (Klebbba, 1982). Par exemple, en 2009, Tiger Woods a été sujet à un scandale suite à un accident d'automobile lié à une histoire d'adultère. Tiger Woods était à ce moment l'endosseur principal des marques EA, Nike et Gatorade. Le scandale a changé la perception que les consommateurs avaient de Tiger Woods lui-même ainsi que des marques qu'il endossait. Cela s'est reflété par une diminution de 2% de la valeur sur le marché des marques endossées (Knittel and Stango, 2010).

La réputation changeante d'un endosseur célèbre particulier peut donc être extrêmement nuisible pour une campagne de publicité et ce, autant auprès des hommes que des femmes (Amos et al., 2008; Edwards and Ferle, 2009). Ce changement de perception peut avoir des conséquences négatives sur la relation que le consommateur entretient avec la marque. Il en est ainsi selon la théorie du transfert qui stipule que les effets des relations du passé (positives ou négatives) continueront d'exercer une influence sur les relations futures (White et al., 2009).

Il est aussi intéressant de comprendre qu'un consommateur ne change pas sa perception d'une célébrité automatiquement lorsqu'il y a un scandale public. Le changement de sa perception, dépend du jugement qu'il fait de la culpabilité de

l'endosseur impliqué. C'est ce que révèle une analyse de 52 événements (étalés sur 14 ans) impliquant 31 endosseurs célèbres différents (Louie et al., 2001). Concrètement, la valeur des stocks de l'entreprise, au moment d'un événement négatif, subit un choc qui est inversement proportionnel au niveau de blâmes que le consommateur attribue à l'endosseur. C'est-à-dire qu'un endosseur qui n'est pas perçu comme responsable d'un événement négatif attire de la sympathie. Cela se traduit par une augmentation de la valeur des stocks. Suivant la même logique, si l'endosseur est perçu comme responsable par le consommateur, l'effet sur la firme se traduit par une baisse des stocks. D'ailleurs, plus le jugement de culpabilité est fort, plus l'effet négatif sur le stock est important et plus le jugement de culpabilité est faible, plus l'effet positif est important.

Conséquemment, il a été démontré que les entreprises devraient se dissocier des endosseurs blâmés pour des événements négatifs. De plus, ils devraient continuer de faire affaire avec ceux qui ne sont pas blâmés, même s'ils sont impliqués dans des scandales, puisqu'ils attirent de la sympathie de la part des consommateurs. En agissant ainsi, les compagnies s'assurent de conserver ou d'améliorer leur image de marque, plutôt que de la détériorer en continuant de travailler avec quelqu'un qui est responsable d'événements négatifs, ou de licencier quelqu'un de non responsable (Louie and Obermiller, 2002).

D'autres chercheurs se sont plutôt attardés au niveau d'attention porté aux publicités qui mettent en vedette des endosseurs célèbres. Ceux-ci démontrent que les endosseurs célèbres attirent l'attention, même à travers des bruits ambiants excessifs (musique et autre), dans le processus de communication marketing (Sherman, 1985). Il en est ainsi puisque les consommateurs ont, d'emblée, une attitude favorable à leur égard. Cela fait en sorte qu'ils ont un intérêt à lire, à regarder ou à écouter lorsqu'ils reconnaissent une célébrité dans leur environnement (O'Mahony and Meenaghan, 1997).

Il existe des critères de décision sur lesquels les gestionnaires doivent se baser pour faire le choix d'une célébrité particulière, pour un produit donné. Des

entrevues et des questionnaires administrés à des professionnels du monde de la publicité (gestionnaires et présidents de compagnie de communication) révèlent que l'endossement de produits techniques, et non liés à la beauté, est effectué de manière plus efficace avec une célébrité qui démontre des caractéristiques d'expert. C'est-à-dire, une célébrité qui détient un certain niveau de connaissances liés au produit et qui attire de la confiance. Dans le cas contraire, pour des produits non techniques et liés à la beauté, l'*attractiveness* (soit la beauté) et la familiarité de la célébrité sont les critères que la célébrité doit détenir afin d'avoir un effet positif sur le consommateur. Le fait que la personne célèbre utilise ou non la marque annoncée est jugé comme non important (Erdogan et al., 2001).

2.4.2 Caractéristiques particulières de l'endosseur expert

Le deuxième endosseur le plus exploité dans la publicité est l'endosseur expert. Malgré le fait qu'il ne soit pas aussi présent que la célébrité, on a remarqué une hausse constante de sa présence en publicité (Biswas et al., 2006).

C'est souvent en comparant l'endosseur expert à l'endosseur célèbre que les chercheurs ont compris les dynamiques qui sont propres à l'endosseur expert (Eisend and Langner, 2010; Cho, 2010; Biswas et al., 2006).

Une de ces dynamiques fait référence à l'effet à long terme que l'expert a sur le consommateur. Les chercheurs Eisend et Langner (2010) ont étudié ce phénomène dans le but de déterminer si l'information qui est transmise aux consommateurs par le biais de l'endosseur expert est analysée immédiatement ou à long terme. Dans cette optique, les chercheurs ont soumis 80 personnes à une publicité de soixante secondes. La moitié des sujets visionnaient une publicité avec un endosseur expert et l'autre moitié visionnait la même publicité avec un endosseur non expert (groupe contrôle). Les sujets ont, tout de suite après le visionnement, répondu à des questions visant à mesurer l'effet immédiat de la publicité avec l'endosseur. L'effet à long terme a été mesuré 3 jours plus

tard par téléphone. L'analyse des résultats démontre que l'expertise d'un endosseur a un effet sur le consommateur, en termes de traitement de l'information, surtout à long terme (Eisend and Langner, 2010).

Les résultats obtenus par ces chercheurs sont expliqués par la théorie affective-cognitive. Celle-ci stipule que, lors de l'écoute d'une publicité, les consommateurs seront d'abord influencés par les émotions que le message suscite spontanément chez eux. Ensuite, de manière moins spontanée, les consommateurs sont influencés par des émotions qui naissent d'une activité cognitive plus profonde. Ainsi, lors de l'écoute d'un message, l'auditeur porte surtout attention aux caractéristiques affectives de l'endosseur. Ce n'est pas sur ce point que l'endosseur expert se démarque. Cet effet est effectivement plus attribuable aux endosseurs célèbres qui se démarquent sur des aspects affectifs. Cependant, avec le temps, le consommateur fait une analyse cognitive plus profonde des informations qu'il a reçues. Dans ce contexte, l'expert détient la particularité de transmettre des informations qui nécessitent une certaine analyse à cause de leur nature souvent technique. C'est après l'analyse de ces informations, et non pendant le visionnement de la publicité, que le consommateur sera influencé (Eisend and Langner, 2010).

D'autres chercheurs ont plutôt tenté de déterminer l'effet de l'endosseur expert sur le risque perçu lors de l'achat d'un produit. Biswal et al. (2006), ont soumis une centaine d'étudiants à quatre différents scénarios d'achat d'ordinateur. Les différents scénarios mettaient en vedette un endosseur expert et un endosseur célèbre, ainsi que deux groupes contrôles (endosseurs quelconques). Leurs analyses démontrent que l'expert est beaucoup plus efficace que la célébrité pour réduire le risque perçu envers des produits de haute technologie. Plus précisément, les sujets interrogés ont perçu un risque financier et un risque de performance beaucoup moins élevé lors de la situation avec un endosseur expert et ce, peu importe leur connaissance préalable (lié à une expérience personnelle ou à leur connaissance) des risques que peuvent encourir l'achat d'un ordinateur.

En ce qui a trait à l'endosseur célèbre, il peut aussi être efficace pour réduire le risque. Cependant, il est important de noter qu'il n'est pas plus efficace que l'endosseur expert à cet effet et qu'il peut avoir cette fonction seulement pour des produits à faible technologie (Biswas et al., 2006). D'autres études ont d'ailleurs confirmés l'importance de l'utilisation d'un expert pour la réduction du risque perçu (Freiden, 1982; Tan, 1999).

2.4.3 Caractéristiques particulières du consommateur endosseur

L'endosseur consommateur détient la particularité d'être un endosseur pertinent pour les situations dans lesquelles un consommateur n'est pas certain de faire un bon achat. Dans un tel contexte, le consommateur est à la recherche de quelqu'un pour valider son choix. Dans ce contexte, l'endosseur consommateur agit comme une influence sociale. En fait, cet acheteur incertain a plus de chance de se laisser influencer par quelqu'un qui est similaire à lui-même (comme l'endosseur consommateur). Il en est ainsi puisque les consommateurs perçoivent que les gens comme eux fournissent des informations qui sont réelles. Il s'agit du principe de l'influence sociale (Turner, 1991).

L'endosseur qui est un consommateur peut exercer cette influence sociale à travers trois processus différents : La conformité, l'identification et l'internalisation. La conformité fait référence à quelqu'un qui accepte l'opinion de l'endosseur consommateur puisqu'il espère avoir une réaction favorable de la part de son groupe de référence et il considère que l'endosseur est une représentation de ce groupe. L'identification signifie que le consommateur accepte l'opinion de l'endosseur puisque la perception qu'il a de l'endosseur est similaire à l'image qu'il se fait de lui-même. Dernièrement, l'internalisation représente un consommateur qui accepte l'opinion de l'endosseur consommateur parce qu'il perçoit que l'endosseur a un comportement qui reflète son système de valeurs personnel (Kelman, 1961).

L'influence sociale de l'endosseur consommateur a d'ailleurs été testée lors d'une étude en 2011. Dans cette expérience, 129 sujets ont été soumis à une publicité pour un shampoing antipelliculaire. La moitié d'entre eux visionnait une publicité avec un endosseur consommateur (un homme qui a des pellicules et qui a utilisé le shampoing). L'autre moitié visionnait une publicité avec un endosseur expert (un dermatologue). À la suite du visionnement de la publicité, les sujets ont répondu à un questionnaire. Les résultats démontrent que les utilisateurs potentiels de shampoing antipelliculaire (soit les gens qui avaient un intérêt lors de l'écoute de la publicité) ont été influencés de façon significative par l'endosseur consommateur. Il en est ainsi puisqu'ils ont perçus cet endosseur comme similaire à eux et possédant le même problème (les pellicules). En opposition, les sujets qui n'avaient pas de pellicules, ont été plus influencés par l'endosseur expert. Il en est ainsi puisqu'ils n'ont pas considéré l'endosseur consommateur comme similaire à eux (Chang, 2011).

L'endosseur consommateur se démarque aussi dans un contexte de commerce en ligne, où il a été comparé à l'endosseur expert. Il s'agit d'un endroit de choix pour comparer ces deux endosseurs, puisque les consommateurs perçoivent généralement le commerce en ligne comme risqué (Grabner-Kraeuter, 2002). L'endosseur peut donc faire une différence à ce niveau, comme expliqué précédemment avec l'endosseur l'expert. Les chercheurs ont sondés 179 répondants afin d'arriver à des conclusions sur l'effet de la présence d'un endosseur dans un contexte en ligne. Les résultats révèlent que les consommateurs se fient beaucoup à leur groupe de référence lorsqu'ils font face à une situation d'achat risquée. Le groupe de référence d'une personne agit comme guide même si ce groupe n'est pas présent (en personnes). Malgré cela, cette étude démontre que le consommateur qui agit comme endosseur est surtout efficace pour un produit qui présente peu de risque à l'achat. C'est à ce moment que les gens vont le considérer comme le groupe de référence approprié. Dans une situation plus risquée, c'est l'expert qui remporte la palme pour diminuer le

risque perçu (tel qu'expliqué précédemment dans les résultats relatifs à l'expert) (Tan, 1999).

Dans le même ordre d'idée, Friedman (1982) a comparé le consommateur endosseur avec l'expert et la célébrité en interrogeant 135 personnes de façon aléatoire, sur un campus universitaire. Les sujets ont été interviewés suite à un scénario qui leur était présenté. Cette étude révèle, comme les études précédentes, que l'expert réussit mieux que le consommateur et que la célébrité pour diminuer les risques perçus. Cependant, un résultat secondaire révèle une information intéressante au sujet de l'endosseur consommateur. En analysant les différents canaux de diffusion (des magazines prestigieux et des magazines non prestigieux) les chercheurs se rendent compte que le prestige du média qui est utilisé comme canal de communication n'a pas besoin d'être en harmonie avec le niveau de prestige de l'endosseur. Cela suggère, selon eux, que l'endosseur consommateur typique peut être utilisé sur plusieurs plateformes médias, au même titre que l'expert et la célébrité et ce, même s'il n'est pas perçu comme aussi prestigieux que ces deux derniers (Freiden, 1982).

2.1.4 Caractéristiques particulières du président de compagnie endosseur

Les publications sur l'endosseur président de compagnie sont plutôt limitées. Peu d'études ont été faites pour comprendre son effet général sur l'auditoire. La littérature académique nous donne tout de même certaines informations importantes qui sont exposées ici.

Une étude a notamment comparé l'endosseur président de compagnie à la célébrité pour des consommateurs âgés de 65 ans et plus. Au total, 280 consommateurs ont été interceptés dans un centre commercial. À ce moment, les chercheurs leur faisaient part d'une promotion pour une assurance santé. Pour la moitié des répondants, la documentation liée à la promotion montrait un endosseur célèbre. Pour l'autre moitié de répondant, la documentation mettait en

vedette le président de la compagnie d'assurance qui endossait l'assurance santé. On a ensuite questionné les répondants par rapport à leur intérêt face au produit. L'intérêt des consommateurs a été significativement plus élevé pour les répondants qui ont vu la célébrité endosser le produit. De plus, les personnes qui ont été soumises à l'endosseur célèbre avaient de plus fortes intentions d'envoyer leurs informations personnelles à la compagnie d'assurance. L'endosseur célèbre a donc été beaucoup plus efficace pour influencer les perceptions reliées au produit que le président de compagnie (Maronick, 2005).

D'autre part, Friedman et Al. (1976) ont étudié le président de compagnie endosseur en le comparant aux trois autres types d'endosseurs. Dans cette optique, 150 sujets ont été soumis à une publicité de magazine sur le vin. De plus, 4 groupes différents ont été créés pour tester les 4 types d'endosseurs. La célébrité présentée était Al Pacino, le consommateur typique était un étudiant universitaire, l'expert était une critique de vin et le président de compagnie était présenté comme le président de la compagnie fictive. L'analyse des résultats révèle que les étudiants qui ont vu la publicité sur le vin avec le président de compagnie comme endosseur s'attendent à ce que le vin goûte bon et ce presque au même niveau que les sujets qui ont été soumis à la publicité avec l'endosseur célèbre. Ce niveau d'attente est d'ailleurs significativement plus élevé que le niveau d'attentes de bon goût créé par l'endosseur consommateur et par l'endosseur l'expert. Le résultat le plus important dans ce contexte est le suivant : le président de compagnie endosseur est l'endosseur qui a réussi à créer le plus d'intentions d'achat auprès des sujets qui ont vu la publicité. Plus précisément, les intentions d'achat initiées par la publicité avec le président de compagnie endosseur étaient plus élevées que celle créées par l'endosseur célèbre, l'endosseur consommateur et l'endosseur expert (Friedman et al., 1976).

Dans le même ordre d'idée, une étude faite aux États-Unis supporte le constat d'efficacité de l'endosseur président de compagnie (Metrix, March 2012). Effectivement, les chercheurs de cette étude ont collectés des données depuis

pendants 3 ans, auprès de 500 participants, sur l'efficacité des publicités. L'efficacité des publicités est calculée à l'aide de leur propre outil de mesure qui se nomme le "Ace Metrix". Cet outil leur permet d'obtenir des scores de performance comparables pour toutes les publicités et ce peu importe le contexte. Depuis le début des recherches, plus 13 000 publicités (de vraies publicités) ont été testées. Parmi celles-ci, il y avait 76 publicités avec un endosseur président de compagnie, pour 12 marques différentes. L'analyse de leurs résultats démontre que toutes les publicités avec un président de compagnie endosseur performant généralement mieux que les publicités dans lequel il n'y a pas d'endosseurs. Il semblerait effectivement que les consommateurs éprouvent du respect pour le président d'une compagnie et qu'ils apprécient lorsque celui-ci leur transmet de l'information. Les consommateurs s'attendent d'ailleurs à ce qu'il soit intéressant et pertinent.

Une autre étude a été faite par Rubin et al. (1982), afin de comprendre l'effet du président de compagnie endosseur sur les consommateurs. Concrètement, 148 sujets ont été soumis à un commercial de moins d'une minute qui faisait la publicité d'un magasin de meuble. La moitié des sujets ont visionné la publicité qui mettait en scène le président de la compagnie et l'autre moitié (groupe contrôle) a visionné la publicité avec un endosseur quelconque (inconnu des sujets). Les résultats démontrent que les sujets qui ont visionné la publicité avec le président de compagnie ont perçu la publicité comme plus intéressante, informative et bonne que le groupe qui a visionné la publicité avec un endosseur quelconque. Les répondants auraient ainsi perçu le président de compagnie comme plus fiable que l'autre endosseur, mais la cause de ce résultat reste inconnue (Rubin et al., 1982).

2.5 Différents endosseurs pour différents contextes

Puisqu'il existe différents types d'endosseurs, les chercheurs ont tentés de déterminer des critères de sélection afin de déterminer le bon type d'endosseurs

pour les différents programmes publicitaires. Des théories de contingences ont ainsi été développées.

Les recherches académiques font effectivement ressortir quelques différences entre les différents types d'endosseurs. Tout d'abord, le type de produit est important à prendre en considération si la stratégie d'endossement est envisagée. Friedman et al. (1979) sont arrivés à cette conclusion grâce à une expérience empirique. Dans cette étude, des sujets ont été soumis à différentes publicités dans lesquelles les chercheurs ont fait varier le type d'endosseur et le type de produit. Cela a permis d'observer que la perception des consommateurs est favorable à des combinaisons particulières. Effectivement, l'expert est bien perçu par l'auditoire de la publicité pour des produits ménagers pour la maison (de type utilitaire) et la célébrité à de meilleurs effets dans la publicité de biens de luxes. Les consommateurs typiques, eux, seraient particulièrement bien reçus lorsqu'il s'agit de produits de tous les jours qui présentent un faible niveau de risque. Le président de compagnie endosseur ne s'est pas démarqué pour aucun des types de produit avec lequel il est apparu. Dans ce contexte, il est impossible de déterminer quel est son utilité distinctive par rapport au type de produit endossé (Friedman, 1979).

Plus récemment, une recherche a été effectuée pour déterminer les éléments essentiels du succès d'une publicité avec un endosseur. Cette étude a été menée dans le but de déterminer certains critères qui dicteraient le type d'endosseur à mettre de l'avant selon un contexte donné (Mittelstaedt and Riesz, 2000). Trois théories élaborées par le passé ont été testées, afin de déterminer laquelle se démarquait. Dans cette étude, on se demande si le succès d'une publicité avec un endosseur dépend de la source de communication, de la nature du produit ou de la relation perçue par l'auditeur entre l'endosseur et le produit. Afin de répondre à cette interrogation, les chercheurs ont présenté différents scénarios à leurs répondants sous forme de sondage. Les scénarios présentaient trois produits (du jus d'orange, du revitalisant et une fondation pour la jeunesse) avec

trois endosseurs potentiels, tous des athlètes olympiques. Les résultats démontrent que le succès d'une publicité avec un endosseur réside, en partie, dans la relation unique qui peut exister entre la source de communication et le produit. Cependant, le niveau de significativité des résultats obtenus ne permet pas d'affirmer que la source de communication et le type de produit sont des facteurs négligeables lors de l'analyse de l'efficacité d'une publicité avec un endosseur.

Le contexte est donc important dans l'analyse du phénomène d'endossement. Un endosseur doit être choisi avec des considérations importantes pour le type de produit qui est annoncé et un regard doit être posé sur la relation entre le produit et l'endosseur. Ces facteurs contextuels peuvent aider au succès d'une campagne d'endossement, mais ils n'expliquent pas entièrement le succès de l'endossement. À cet effet, la théorie de la crédibilité exposée plus tôt doit aussi être prise en compte.

2.5.1 Les autres modèles qui expliquent le phénomène d'endossement

Tout d'abord, il semble qu'une théorie se démarque dans la littérature pour expliquer comment choisir l'endosseur selon une situation donnée. Il s'agit de la théorie du *match-up hypothesis*. Cette théorie stipule que l'efficacité d'une campagne d'endossement réside dans l'adéquation entre le produit et l'endosseur. Concrètement, lorsque l'endosseur est en congruité avec le produit qu'il endosse, cela renforce l'image de marque, développe la loyauté des consommateurs et augmente les revenus de la firme responsable de la stratégie d'endossement. Par exemple, lorsque l'on soumet des sujets à des publicités de produits pour le corps destinés aux femmes, on se rend compte qu'ils sont plus sensibles à la publicité et que leur attitude est d'avantage influencée lorsque ces produits féminins sont endossés par une femme. Le même effet se produit lorsque l'on soumet des sujets à une publicité d'évènement sportif qui est endossé par un athlète plutôt que par un endosseur quelconque (Choi and Rifon, 2012; Lien et al., 2012).

Cependant, ce *match* qui peut exister entre un endosseur et un produit détient des particularités. L'étude d'Eagly (2000) vient compléter la notion de relation unique et de type de produit. Plus précisément, à l'aide de deux expériences distinctes, elle démontre que l'*attractiveness* et l'expertise sont deux critères très importants à analyser lorsque vient le temps de choisir s'il y a concordance entre le produit et l'endosseur. L'expertise serait d'ailleurs plus importante que l'*attractiveness* pour déterminer s'il y a concordance ou non. Cette notion est confirmée en 2008 lorsque Cunningham et al. font une expérience pour déterminer le meilleur endosseur pour un événement sportif de tennis féminin. Ils découvrent que l'expertise et l'*attractiveness* sont les deux critères qui sont les plus importants pour déterminer le meilleur endosseur pour leur contexte. Cependant, selon eux, l'*attractiveness* est le critère le plus important pour déterminer si l'endosseur est approprié ou non (Cunningham et al., 2008). La différence des résultats entre les deux études pour déterminer le critère le plus important entre l'*attractiveness* et l'expertise peut résider dans la différente nature des produits qui ont été utilisées dans les deux expérimentations. En effet, Eagly a utilisé un crayon et une eau de Cologne alors que Cunningham et al. ont utilisés des événements sportifs féminins. Ainsi, il est probable que pour les biens de type utilitaire (crayon, cologne) l'expertise soit le critère le plus important pour déterminer la concordance entre le produit et l'endosseur alors que pour les biens de nature plus expérientielle (événement sportif) l'*attractiveness* soit plus importante.

Une dernière particularité par rapport à l'adéquation entre l'endosseur et le produit mérite d'être exposée. Il semblerait que le physique de l'endosseur soit très important à analyser lorsque l'on analyse une relation entre un endosseur et un produit. C'est la conclusion à laquelle des chercheurs sont arrivés lorsqu'ils ont soumis 900 sujets à une expérience pour déterminer l'effet des traits du visage sur l'attitude des consommateurs. Les 900 sujets ont été séparés en trois groupes pour tester trois produits différents : des sous-vêtements, de la pâte à dent et un téléphone. Le même endosseur quelconque apparaissait dans les publicités.

Cependant, à l'intérieur de chaque sous-groupe, 150 sujets étaient soumis au visage de l'endosseur qui avait des traits similaires à ceux d'un enfant (*baby face*) et 150 sujets étaient soumis au visage de l'endosseur qui avait des traits plus matures. Les résultats sont intéressants : peu importe le type de produit, les sujets ayant été soumis à un endosseur avec des traits similaires à ceux d'un enfant ont eu une attitude plus positive envers l'endosseur. Cela démontre que même s'il est important de prendre en compte l'adéquation entre le produit et l'endosseur, il ne faut pas négliger d'autres critères qui peuvent être plus déterminants pour l'effet d'une publicité. Ici, les traits du visage de l'endosseur étaient plus importants que l'adéquation entre le produit et l'endosseur (Guido and Peluso, 2009).

D'autre part, nous avons exposé précédemment les éléments particuliers qui sont reliés au phénomène de *l'attractiveness* de l'endosseur. Or, il est important de savoir que *l'attractiveness* est aussi un modèle en soi dans la littérature académique (Tingchi 2007). De manière plus précise, certains chercheurs considère que la clé du succès d'une publicité avec un endosseur réside dans le niveau d'*attractiveness* de l'endosseur et ce, peu importe le type d'endosseur qui est mis de l'avant. Ainsi, plus un endosseur détient un haut niveau d'*attractiveness*, plus il devrait être efficace pour influencer l'attitude du consommateur.

La troisième théorie que l'on retrouve dans la littérature pour expliquer le phénomène d'endossement est celle de l'adaptation sociale (Kahle, 1985). Cette théorie stipule que la significativité de l'information transmise par l'endosseur détermine l'influence que l'endosseur aura sur le consommateur. De manière plus précise, plus l'information est significative pour le consommateur, plus elle influence le dernier et ce peu importe l'endosseur qui transmet cette information.

Ainsi, notre étude met de l'avant la théorie dominante de la crédibilité pour tenter de comprendre le phénomène d'endossement. Cependant d'autres théories existent afin d'expliquer l'efficacité des stratégies d'endossement.

2.6 Conclusion

Nous avons donc constaté que l'endossement d'une marque est un phénomène complexe. À ce sujet, nous avons pu observer les dynamiques en place, pour les quatre types d'endosseurs identifiés dans la littérature. On constate cependant que l'information dans la littérature est inégale. Malgré une présence très importante dans le monde publicitaire, et ce depuis plusieurs années, le président de compagnie est beaucoup moins étudié que les trois autres types d'endosseur (Shemwell, 1995; Guido et al., 2011). De plus, la littérature ne fournit pas de résultats concluants à son égard en termes de crédibilité. Ainsi, nous savons que l'endosseur président de compagnie est efficace pour influencer l'attitude du consommateur, mais nous ne connaissons pas bien les antécédents expliquant cette efficacité.

Dans cet ordre d'idées, on constate que le président de compagnie n'est pas perçu comme crédible par les consommateurs, puisqu'il ne peut pas être dissocié de sa firme (Reidenbach and Pitts, 1986). Il en est ainsi puisqu'il est la tête de celle-ci; il est le leader de l'organisation. Malgré cela, on constate que les dirigeants d'organisations sont de plus en plus mis de l'avant par les compagnies. Cela est fait dans le but d'amener les consommateurs à avoir confiance envers les jugements et les décisions du président de la compagnie. À ce sujet, on observe une tendance à élever ces dirigeants à des statuts cultes et à les imprégner d'une aura de sagesse et d'invincibilité. On remarque aussi que certains d'entre eux sont des leaders inspirants, d'autres des leaders charismatiques et d'autres des leaders transformationnels. Cependant, ce n'est pas le cas de chacun d'eux (Amernic and Craig, 2006).

Lorsqu'on s'attarde à examiner les présidents de compagnie, on constate que les présidents qui sont appréciés dans leur milieu de travail et par les gens qui les entourent sont les présidents qu'on peut effectivement qualifier de leader. Ces présidents que l'on qualifie de leaders sont appréciés puisqu'ils inspirent les gens. De plus, ils influencent les individus à faire des efforts dans le but d'atteindre des

objectifs communs et ils attirent l'engagement de leur entourage. On considère d'ailleurs que ces leaders ont l'habileté d'affecter les croyances et la perception des gens qui les entourent. Les présidents qui sont qualifiés de leader ont donc un effet non négligeable sur leur entourage (Northouse, 2013).

Curieusement, les recherches qui ne réussissent pas à expliquer l'efficacité du président endosseur ne tiennent pas compte des caractéristiques de leadership du président endosseur. Cependant, les effets significatifs des caractéristiques de leadership qui ont été répertoriées nous permettent d'affirmer que c'est un aspect que l'on ne peut négliger lors de l'analyse d'un président de compagnie (Northouse, 2013). Ainsi, nous croyons qu'il est pertinent de faire le pont entre la perception des consommateurs du leadership du président endosseur et son efficacité à influencer l'attitude du consommateur.

L'objectif de cette étude est donc de proposer et de tester une explication pour comprendre l'impact publicitaire du président endosseur sur le consommateur. Plus précisément, est-ce que la perception des consommateurs du niveau de leadership du président endosseur influence l'attitude de ces consommateurs envers la marque, envers la publicité et envers l'endosseur?

Afin de répondre à cette question, nous avons développé un cadre conceptuel. Il est exposé dans la prochaine section.

CHAPITRE 3 : CADRE CONCEPTUEL

La revue de la littérature nous a permis de comprendre que les antécédents qui expliquent l'impact publicitaire du président de compagnie endosseur sont inconnus. Plus précisément, nous ne connaissons pas la dynamique permettant d'expliquer l'influence que le président de compagnie endosseur exerce sur l'attitude du consommateur. Dans cette optique, nous désirons déterminer si la perception des consommateurs du niveau de leadership du président endosseur influence (1) l'attitude du consommateur envers la marque, (2) l'attitude du consommateur envers la publicité et (3) l'attitude du consommateur envers l'endosseur. Effectivement, les effets positifs et indéniables du leadership nous amènent à croire que ce dernier facteur serait responsable de l'impact publicitaire du président endosseur.

Les théories du leadership sont appropriées pour notre étude puisqu'elles font référence à un processus d'influence. Concrètement, le leader est celui qui exerce de l'influence et la personne influencée est un *follower* (Yun et al., 2006; Yukl, 1998). Cette influence est le résultat de la perception du comportement et des caractéristiques du leader par le *follower* (Bass, 1990; Conger, 1998; House, 1977; Shamir 1995).

Deux théories provenant du champ d'étude du leadership se démarquent particulièrement, afin de nous permettre d'expliquer l'influence du président de compagnie endosseur sur l'attitude du consommateur :

- (1) La théorie du leadership charismatique
- (2) La théorie du leadership authentique

Bien que ces théories aient fait l'objet de plusieurs études dans le domaine du management (Conger, 1999), elles n'ont jamais été appliquées au domaine du marketing, ni à la relation qui existe entre les présidents de compagnie

endosseurs et les consommateurs. Il s'agit là d'un apport original aux connaissances de ces deux domaines.

Ce chapitre expose tout d'abord les spécificités théoriques du charisme ainsi que les particularités du leadership charismatique. Nous abordons ensuite brièvement le concept de familiarité. Ensuite, le chapitre expose les spécificités théoriques de l'authenticité. De plus, des hypothèses sont formulées en fonction des théories présentées et cela nous amène à conclure avec la présentation du modèle à l'étude.

3.1 Le charisme

La définition du charisme la plus répandue dans la littérature est celle de Max Weber (1947). Selon lui, le charisme est une caractéristique spéciale détenue par peu de personnes et elle est liée à la personnalité. Selon Weber, cette caractéristique donne des pouvoirs exceptionnels ou surhumains à ceux qui la détiennent et cela fait en sorte que les personnes qui entourent la personne charismatique la traite comme un leader. La personne charismatique détient d'ailleurs des pouvoirs de persuasion et d'influence. En d'autres termes, le mot charisme était originellement utilisé pour décrire un don spécial que certains individus détiennent, leur donnant la capacité de faire des choses extraordinaires (Weber, 1947).

D'autre part, une étude faite auprès de 422 répondants nous informe sur ce que les gens considèrent comme étant le charisme. La définition construite à partir de cette recherche est composée de cinq facteurs qui donnent une vision assez large du construit. Le premier facteur suggère que le charisme est un trait de personnalité du leader relié à l'extroversion. Le deuxième facteur définit le charisme comme la capacité d'écouter, d'avoir de l'empathie et de comprendre les autres. Le troisième facteur attribue le charisme à quelqu'un qui est équilibré, charmant, compréhensif et qui démontre un sens d'implication. Le quatrième facteur définit le charisme comme étant la capacité de maintenir un bon contact

visuel pendant les échanges et il est exprimé par quelqu'un qui a une bonne attitude. Le dernier facteur définit une personne charismatique comme une personne qui est enthousiaste, vigoureuse et qui facilite la vie des autres (Levine et al., 2010).

De plus, le charisme est considéré comme une caractéristique positive. Il en est ainsi puisque le charisme fait référence, comme mentionné plus haut, à une panoplie de qualificatifs qui sont valorisées dans notre société. On attribue donc cette caractéristique aux "bonnes personnes" (Northouse 2013).

Finalement, le charisme est une caractéristique qui peut être perçue à distance, de la même façon qu'elle peut être perçue lorsque deux personnes sont face à face. Cela signifie qu'une personne peut percevoir le charisme d'une autre lorsque ces deux personnes sont à une certaine distance et qu'elles interagissent par le biais d'une technologie comme une vidéo conférence (Northouse, 2013, House, 1977, Shamir, 1995, Bass, 1990, Conger, 1999).

3.2 Le leadership charismatique

La section précédente nous a permis de comprendre que le charisme est une caractéristique particulière que peu de personne détiennent. D'ailleurs, une personne qui est perçue comme charismatique a le pouvoir d'influencer son entourage d'une manière particulière (Levine et al., 2010; Weber, 1947). Cette influence particulière, c'est le leadership charismatique. La dynamique d'influence est expliquée dans les lignes suivantes.

Tout d'abord, les gens qui entourent la personne charismatique observent ses caractéristiques ainsi que ses comportements. C'est suite à ces observations qu'ils prennent conscience de son niveau de charisme. De plus, lorsque les gens considèrent qu'une personne est charismatique, ils considèrent aussi que c'est une personne spéciale. De ce fait, les gens ont envie de se ranger derrière la vision que la personne charismatique met de l'avant. D'autre part, les gens

respectent grandement les personnes charismatiques parce qu'ils éprouvent de la confiance à leur égard. C'est ce qui explique pourquoi les gens sont influencés par les personnes qu'ils considèrent charismatiques (Northouse, 2013).

Le leadership charismatique fait donc référence à une influence particulière. Plus précisément, il s'agit de l'influence des besoins, des valeurs, des préférences, des désirs et des aspirations des gens. De plus, la personne qui exerce cette influence, amène les autres à un engagement sérieux envers une mission. Cela fait en sorte que ces gens sont prêts à faire des sacrifices pour cette mission et à accomplir des tâches autres que celles qui relèvent de leur devoir (House and Howell, 1992). Les effets du leadership charismatique sont expliqués dans les lignes qui suivent.

3.2.1 Les effets du leadership charismatique

Selon House (1977), le leadership charismatique a plusieurs effets sur les gens. Tout d'abord, le leadership charismatique amène les gens à avoir confiance dans l'idéologie du leader. De plus, il amène les gens à croire qu'il y a une similarité entre eux et le leader. Ultimement, cela fait en sorte que les individus acceptent les affirmations de ce leader sans se questionner. Les gens seraient donc portés à vouloir obéir au leader, à éprouver de l'affection envers ce dernier et à s'impliquer émotionnellement dans sa mission. D'autre part, un leader charismatique amène les gens à s'imposer des objectifs accrus et à augmenter leur estime d'eux-mêmes. Il en est ainsi puisque ces individus croient, grâce au leader, qu'ils peuvent contribuer de manière significative à la mission qui est mise de l'avant par ce dernier. Les effets du leadership charismatiques peuvent donc être qualifiés de positifs.

En conséquence, les recherches sur le leadership charismatique mobilisent les variables dépendantes suivantes : l'attachement émotionnel des disciples au leader, leur motivation, leur éveil émotionnel, leur estime de soi ainsi que la

confiance des disciples envers le leader et les valeurs qu'il prône (Northouse, 2013).

3.3 Le charisme, le leadership charismatique et l'attitude du consommateur

Ainsi, la théorie stipule que le charisme est une caractéristique spéciale que l'on ne peut pas attribuer à tout le monde. Cette caractéristique peut d'ailleurs être perçue à distance par le biais de la technologie. De plus, le leadership charismatique est un processus d'influence qui a des effets particuliers et positifs (Northouse, 2013). Or, la publicité avec un président endosseur expose les caractéristiques et les comportements de cet endosseur (Metrix, 2012). Dans ce contexte, nous croyons qu'il est possible d'adapter cette théorie à une relation commerciale.

Tout d'abord, lorsqu'un consommateur visionne une publicité, il évalue les divers aspects qui lui sont présentés. Plus précisément, le consommateur évalue le contexte ainsi que le contenu et les personnes qui sont mises de l'avant dans la bande annonce. Ces évaluations sont faites sur la base des éléments de la publicité qui sont assez saillants pour capter l'attention du consommateur. Un élément saillant est un élément de la publicité qui est inattendu et pertinent (Wu and Lo, 2009; De Pelsmacker et al., 2002).

Or, cette évaluation que le consommateur fait, se reflète sur son attitude. Plus précisément, les sentiments, les pensées et les intentions du consommateur d'avoir certains comportements (soit son attitude), dépendent de l'évaluation positive ou négative qu'il fait des divers aspects qui lui sont présentés dans une publicité. Ainsi, un consommateur qui évalue positivement la personne présentée dans la publicité, aura une attitude positive à l'égard de cette personne (Wu and Lo, 2009; De Pelsmacker et al., 2002; Steyn et al., 2010; Guido, 2001).

De plus, un consommateur qui a une bonne attitude envers la personne présentée dans la publicité devrait avoir une bonne attitude envers la marque et

envers la publicité. Effectivement, le consommateur transfère les qualités qu'il attribue à cette personne vers la marque ainsi que vers la publicité (Cho, 2010).

Cela signifie que lors du visionnement d'une bande annonce, le consommateur évalue le président endosseur. Cette évaluation influence par la suite son attitude envers le président endosseur.

3.3.1 Le charisme et le président endosseur

Nous avons mentionné que le charisme est une caractéristique qui fait référence à un don spécial. Cette caractéristique englobe plusieurs attributs et elle est perceptible à l'écran. On dit d'ailleurs de cette caractéristique qu'elle est extraordinaire puisqu'elle permet à son détenteur de faire des choses exceptionnelles, voir surhumaines (Bono and Ilies, 2006; Weber, 1947). En fonction de ces affirmations, nous croyons que le charisme d'un président endosseur constitue un élément inattendu et pertinent dans une publicité. Il s'agit donc d'un élément saillant. Conséquemment, nous présumons que l'évaluation que le consommateur fait du président endosseur est basée, entre autre, sur le niveau de charisme que ce président endosseur détient. Cela signifie par le fait même, que la perception que le consommateur a du charisme du président endosseur influence son attitude envers le président endosseur.

D'autre part, le charisme est une caractéristique de nature positive. Comme mentionné précédemment, le charisme fait notamment référence à des qualificatifs comme l'enthousiasme, l'équilibre, la compréhension et l'empathie. Ce sont des caractéristiques qui sont valorisées dans notre société et c'est la raison pour laquelle le charisme est un trait que l'on alloue à de bonnes personnes (Northouse, 2013). Ainsi, nous croyons que la perception d'un haut niveau de charisme du président endosseur incite le consommateur à faire une évaluation positive du président endosseur. Conséquemment, la relation entre le charisme et l'attitude envers le président de compagnie devrait être positive.

Ensuite, comme la théorie le prédit, le consommateur transfère les qualités qu'il attribue au président endosseur vers la marque et vers la publicité (Cho,2010).

Nous définissons donc notre première hypothèse en fonction de ces affirmations.

Hypothèse 1 : Plus le président de compagnie endosseur est perçu par le consommateur comme charismatique, plus il initie une attitude positive a) envers le président de compagnie endosseur, b) envers la marque et c) envers la publicité

3.3.2 Le leadership charismatique et le président endosseur

Dans les publicités avec un président endosseur, on constate que le président endosseur exprime généralement ses idéologies, sa mission, ses engagements collectifs ainsi que les valeurs sur lesquelles sont fondées son entreprise (Amernic and Craig, 2006). D'ailleurs, on voit habituellement le président de la compagnie interagir avec des employés de l'entreprise ainsi qu'avec des clients (Metrix, 2012). Cela permet donc au consommateur qui visionne la publicité d'observer les caractéristiques et les comportements du président endosseur avec son entourage.

Conséquemment, nous croyons que le consommateur qui visionne la publicité peut percevoir le leadership charismatique que le président endosseur exerce et ses effets sur son entourage. De manière plus précise, nous croyons que le consommateur peut percevoir si les gens qui entourent le président endosseur se sentent engager envers la mission du président, s'ils ont confiance en son idéologie et s'ils sont émotionnellement attachés à lui.

De ce fait, nous avançons que le leadership charismatique est une caractéristique saillante du président endosseur. En effet, il s'agit d'une caractéristique inattendue et pertinente du à ses effets importants. Cela signifie que l'évaluation que le consommateur fait du président endosseur est basée, entre autre, sur le

niveau de leadership charismatique que le président endosseur démontre. Ainsi, la perception que le consommateur a du leadership charismatique du président endosseur influence son attitude envers le président endosseur.

De plus, lorsque le consommateur estime qu'un président endosseur exerce du leadership charismatique sur son entourage, cela devrait l'inciter à évaluer le président endosseur de manière positive. Il en est ainsi puisque les effets du leadership charismatique sont qualifiés de positifs. Le consommateur devrait donc avoir une opinion positive du président endosseur qui exerce ce type d'influence sur son entourage.

Ultimement, comme la théorie le prédit, le consommateur transfère les qualités qu'il attribue au président endosseur vers la marque ainsi que vers publicité (Cho, 2010).

Nous définissons notre deuxième hypothèse en fonction de ces affirmations.

Hypothèse 2 : Plus le président de compagnie endosseur est perçu par le consommateur comme exerçant du leadership charismatique, plus il initie une attitude positive a) envers le président de compagnie endosseur, b) envers la marque et c) envers la publicité

3.4 L'authenticité

La deuxième théorie mobilisée afin de tenter une explication nous permettant de comprendre l'influence du président endosseur sur l'attitude du consommateur dans un contexte publicitaire est celle du leadership authentique.

Tout d'abord, l'authenticité est un trait que l'on attribue aux gens qui sont sincères face eux-mêmes ainsi que face aux relations qu'ils entretiennent avec les autres. Plus précisément, l'authenticité fait référence à la capacité que certaines personnes détiennent et qui leur permet de s'exprimer en fonction de leurs

pensées et de leurs sentiments véritables. Ainsi, l'authenticité fait référence à la capacité d'être fidèle à soi-même et à ses convictions ainsi qu'au fait d'agir en fonction de ces convictions (Northouse 2013).

De manière plus concrète, l'authenticité est la capacité d'avoir des buts ainsi que d'être motivé et inspiré par ceux-ci. L'authenticité est donc un trait relié à la passion que l'on attribue aux personnes qui sont conscientes de leurs valeurs et qui agissent en fonctions de celles-ci. L'authenticité fait aussi référence à la capacité de s'ouvrir aux autres et d'établir des connexions solides avec les gens. Par ailleurs, l'authenticité est un trait relié à la discipline personnelle. Dernièrement, l'authenticité est un trait lié à la compassion et il est exprimé par quelqu'un qui est sensible aux gens qui l'entourent et qui a le désir d'aider les autres (George, 2003).

L'authenticité est donc considérée comme une caractéristique spéciale et peu commune que l'on attribue à quelqu'un qui n'a pas peur de démontrer le fond véritable de sa personne à son entourage. D'ailleurs on considère que cette caractéristique est particulière puisqu'elle permet à celui qui la détient d'influencer les individus qui l'entourent (Northouse, 2013). Ce processus d'influence est décrit dans les prochaines lignes.

Tout d'abord, lorsque les gens considèrent qu'une personne est authentique, ils considèrent par le fait même qu'elle est morale, saine et bonne. De plus, ils ont l'impression que la personne authentique mettra les besoins de son entourage, plutôt que les siens, en priorité. C'est la raison pour laquelle les gens ont envie de suivre les directives de la personne authentique et qu'ils peuvent être influencés par cette dernière. Cependant, puisque cette théorie est encore au stade émergent, la nature de cette influence est encore inconnue (Northouse, 2013).

Néanmoins, il existe quatre caractéristiques précises, liées à l'authenticité, qui sont responsables de l'influence que la personne authentique peut avoir sur son entourage (Northouse, 2013).

La première caractéristique fait référence à la conscience de soi. Il s'agit de l'idée personnelle que le leader authentique se fait de lui-même et le processus par lequel il se comprend. Par exemple, il s'agit de l'idée personnelle que le leader se fait de ses forces, de ses faiblesses et de l'impact qu'il a sur les autres. La conscience qu'il a de lui-même est honnête et elle se reflète sur ses valeurs fondamentales, sur son identité, sur ses émotions, sur sa motivation, sur ses buts et sur sa capacité à comprendre qui il est vraiment.

La deuxième caractéristique est la perspective morale internalisée. Il s'agit d'un processus d'autoréglementation par lequel les individus utilisent leurs standards moraux personnels afin de guider leur comportement. De manière plus précise, les leaders authentiques accordent plus de valeur à l'influence de leurs standards moraux qu'aux pressions externes qui tentent de les influencer. Les leaders authentiques ont donc le contrôle sur les influences qu'ils laissent les atteindre.

La troisième caractéristique qui explique l'influence qu'une personne authentique peut avoir sur son entourage est le traitement équilibré qu'elle fait des situations. Il s'agit de l'habileté d'un individu à analyser l'information de manière objective et de tenir compte des opinions des autres avant de prendre une décision. Plus précisément, le leader authentique évite le favoritisme et il reste non biaisé. Par exemple, le leader authentique sollicite le point de vue des gens qui sont en désaccord avec lui et il considère pleinement leur position avant d'entreprendre ses propres actions. Autrement dit, le leader authentique est ouvert aux autres perspectives et il est objectif dans sa façon de les considérer.

La quatrième et dernière caractéristique est la transparence relationnelle. Cette caractéristique fait référence au fait d'être honnête et ouvert dans la façon de se présenter aux autres. Cela se produit lorsqu'un individu partage le cœur de ses sentiments et de ses motivations avec les autres de façon honnête et appropriée. Plus précisément, il s'agit de démontrer les aspects positifs et négatifs de sa personne, de communiquer de façon ouverte et d'être vrai dans sa relation avec les autres.

L'authenticité peut donc être considérée comme une caractéristique spéciale du à ses quatre particularités qui octroient un pouvoir d'influence à son détenteur.

3.4.1 L'authenticité et le président endosseur

La théorie exposée dans la section précédente nous a permis de comprendre que l'authenticité est une caractéristique particulière et peu commune qui octroie un pouvoir d'influence à son détenteur. Or, puisque la publicité tente d'influencer le consommateur par le billet du président endosseur, nous croyons qu'il est possible d'adapter cette théorie au phénomène du président endosseur.

Tout d'abord, nous avons mentionné que l'authenticité est une caractéristique qui se distingue puisqu'elle implique qu'une personne est notamment perçue comme vraie, comme fidèle à ses convictions et comme honnête dans ses relations. De plus, une personne authentique est aussi perçue comme morale, saine et bonne. Cela fait en sorte qu'elle peut influencer son entourage. Du à cette particularité, nous avançons que l'authenticité est une caractéristique qui a un caractère inattendu et pertinent. De ce fait, nous croyons que l'authenticité est une caractéristique saillante du président endosseur. Cela signifie que l'évaluation que le consommateur fait du président endosseur est basée, entre autre, sur le niveau d'authenticité que le président détient. Ainsi, la perception que le consommateur a de l'authenticité du président endosseur influence son attitude envers le président endosseur.

D'autre part, nous sommes actuellement face à un contexte social dans lequel les consommateurs se sentent insécurisés et craintifs à l'égard des événements qui se déroulent autour d'eux. Conséquemment, ils recherchent et demandent des leaders qui sont honnêtes et qui exerce une influence en laquelle ils ont confiance (Northouse, 2013).

Or, une personne authentique est perçue comme une personne qui met les besoins de son entourage en priorité et qui a la capacité d'être sincère envers

elle-même et envers les relations qu'elle entretient. Cela fait en sorte que les gens qui l'entourent lui font confiance à elle ainsi qu'à l'influence qu'elle exerce. Dans cet ordre d'idées, un président endosseur authentique répond à la demande actuelle des consommateurs. Cela le rend donc très attrayant. Conséquemment, nous croyons que la perception d'un haut niveau d'authenticité du président endosseur incite le consommateur à faire une évaluation positive du président endosseur. Ainsi, la relation entre l'authenticité et l'attitude envers le président de compagnie devrait être positive.

Finalement, un consommateur qui a une bonne attitude envers le président endosseur devrait avoir une bonne attitude envers la marque et envers la publicité. Cela est possible puisque le consommateur transfère les qualités qu'il attribue à l'endosseur vers la marque et vers la publicité (Cho, 2010). Nous définissons notre quatrième hypothèse en fonction de ces affirmations.

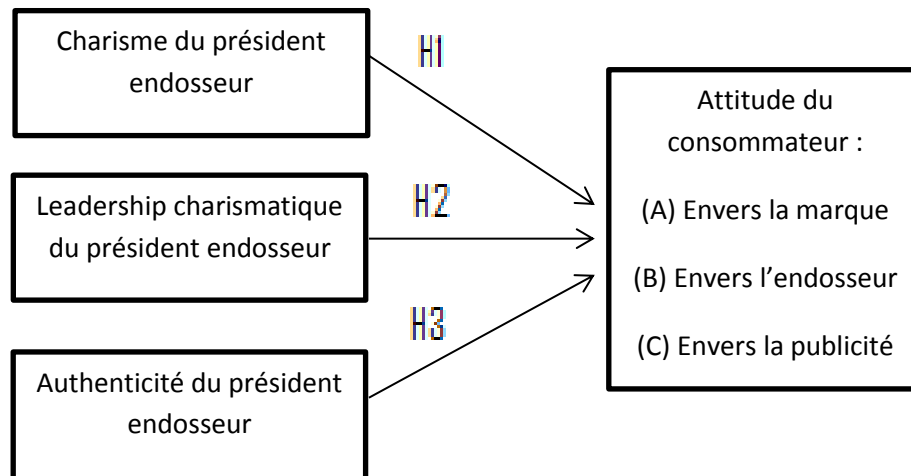
Hypothèse 3 : Plus le président de compagnie endosseur est perçu par le consommateur comme authentique, plus il initie une attitude positive a) envers le président de compagnie endosseur, b) envers la marque et c) envers la publicité

3.4 Conclusion et modèle à l'étude

Comme le laisse voir ce chapitre, cette étude cherche à vérifier si la perception du leadership du président endosseur peut expliquer l'influence positive qu'il exerce sur l'attitude du consommateur. De manière plus précise, nous tentons de vérifier si le charisme, le leadership charismatique et l'authenticité du président endosseur sont en relation avec l'attitude du consommateur à l'égard du président endosseur, de la marque et de la publicité (H1, H2 et H3). Ces hypothèses seront testées empiriquement et le prochain chapitre expose la démarche méthodologique qui sera empruntée à cette fin. Le modèle à l'étude est exposé à la page suivante.

Le modèle à l'étude se résume comme suit :

Figure 2 : Cadre d'analyse



CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE

L'objectif de cette recherche est de déterminer s'il y a une relation entre la perception du niveau de leadership du président endosseur et son efficacité à initier une attitude positive chez le consommateur. Plus précisément, nous désirons vérifier si la perception du charisme, du leadership charismatique et de l'authenticité du président endosseur lui permettent d'avoir un impact positif sur l'attitude du consommateur envers la marque, envers la publicité et envers l'endosseur. Il s'agit donc de tester les théories du leadership charismatique et authentique dans un contexte publicitaire.

Ce chapitre présente l'approche méthodologique qui a été choisie afin de tester les trois hypothèses formulées précédemment dans le cadre conceptuel. Ainsi, les choix méthodologiques sont d'abord exposés. Ensuite, la méthode de recrutement des sujets et le protocole expérimental sont présentés. Dernièrement, les échelles utilisées pour mesurer les différents construits sont expliquées.

4.1 Choix méthodologiques

Notre objectif qui consiste à vérifier s'il y a une relation entre les caractéristiques de leadership ainsi que l'efficacité du président endosseur en publicité nous a amené à émettre des hypothèses de nature corrélationnelle. Plus précisément nous désirons vérifier si :

- 1- L'attitude du consommateur (envers la marque, envers le président endosseur et envers la publicité) varie en fonction du niveau de charisme du président endosseur
- 2- L'attitude du consommateur (envers la marque, envers le président endosseur et envers la publicité) varie en fonction du niveau du leadership charismatique du président endosseur

- 3- L'attitude du consommateur (envers la marque, envers le président endosseur et envers la publicité) varie en fonction du niveau d'authenticité du président endosseur

Afin de tester ces hypothèses de manière adéquate, une expérimentation a été développée. L'expérimentation permet notamment d'assurer la validité interne des données recueillies. Plus précisément, cela signifie que la méthode expérimentale permet de s'assurer que les variations de l'attitude du consommateur sont attribuables à la publicité qu'il visionne (Pearl, 2000).

D'autre part, l'expérimentation permet d'obtenir des données fiables par rapport aux perceptions des consommateurs. Il en est ainsi puisque cette méthode permet de soumettre les sujets à différents stimuli et de collecter immédiatement leurs impressions. De ce fait, cette méthode permet d'éviter les erreurs liées au *recall bias*. Ces erreurs auraient pu se produire si nous avions questionné les sujets par rapport à leur expérience antérieure (Tarrant and Manfredi, 1993).

L'expérimentation en laboratoire permet aussi d'éviter que chaque participant soit soumis aux stimuli dans le lieu de son choix. En contrôlant le lieu de l'expérience, nous pouvons être assurés que les sujets ne sont pas dérangés par l'environnement ambiant. Cela permet d'obtenir un niveau d'attention satisfaisant de leur part et de réduire les biais relatifs à cet environnement (MacKenzie and Lutz, 1989).

Finalement, l'expérimentation mise sur pied est une expérimentation à mesures répétées. Il en est ainsi puisque comparativement aux études transversales (traduction libre de *cross-sectional studies*), les études à mesures répétées sont généralement plus efficaces, plus robustes et elles ont un pouvoir statistique plus élevé (Umbrello et al., 2012).

4.1.2 Choix des stimuli

Tous les sujets de l'expérience sont soumis à trois conditions. Autrement dit, tous les sujets visionnent trois publicités. Les trois conditions manipulent conjointement les trois variables indépendantes de notre étude : le niveau de charisme du président endosseur, le niveau de leadership charismatique du président endosseur et le niveau d'authenticité du président endosseur.

Les trois publicités que les sujets doivent visionner sont les suivantes : une publicité de Remke Markets avec le président de la compagnie Bill Remke, une publicité de *A&P Supermarkets* avec le président de la compagnie Sam Martin et une publicité de Loblaws avec le président de la compagnie Galen Weston. Le choix des trois publicités a été fait en fonction de critères précis. Ces critères sont exposés dans les lignes qui suivent.

Tout d'abord, les publicités choisies sont trois publicités typiques qui proviennent d'annonceurs nationaux. Cela nous permet de s'assurer d'un standard au niveau de la qualité de production. Il s'agit d'ailleurs de trois publicités qui font la promotion d'un supermarché. Cela nous permet d'éviter que la perception des sujets soit influencée par le type de produit annoncé (Aaker et al., 1986; Guido and Peluso, 2009).

D'autre part, la nature corrélationnelle de nos hypothèses fait en sorte que nous avons besoin d'une bonne variabilité dans les réponses de nos répondants et ce, dans le but de pouvoir faire nos analyses convenablement (Jolliffe, 2005). Cela signifie que nous devons avoir des répondants qui perçoivent le niveau de leadership des présidents endosseurs à différents degrés. À cette fin, nous avons soumis 15 vidéos à un panel d'experts. L'analyse du panel d'experts a établi que le président Galen Weston présente un niveau de charisme, de leadership charismatique et d'authenticité élevé. Cette même analyse a déterminé que le président Sam Martin présente un niveau de charisme, de leadership charismatique et d'authenticité moyen et que le président Bill Remke présente un niveau de charisme, de leadership charismatique et d'authenticité faible.

D'autre part, il est important de mentionner que la publicité de Bill Remke et celle de Sam Martin font la promotion de supermarchés qui sont implantés seulement aux États-Unis. Puisque notre étude se déroule au Québec, la probabilité que les sujets connaissent ces présidents endosseurs ainsi que les compagnies qu'ils représentent sont faibles. Nous nous assurons ainsi que la perception des publicités ne soit pas influencée par la familiarité que les sujets détiennent avec le président endosseur et la marque qu'il représente (Kersten and Yuille, 2011). Cependant, ce n'est pas le cas de la publicité de Galen Weston. Plus précisément, cette publicité fait la promotion du supermarché Loblaws qui est implanté au Québec. Ainsi, la probabilité que les sujets soient familiers avec le président endosseur et avec la marque est forte. Puisque l'analyse des experts a déterminé qu'il s'agit de la seule publicité qui présente un endosseur avec un niveau de leadership fort, nous la conservons pour établir la troisième condition expérimentale. Cependant, nous contrôlerons le niveau de familiarité des sujets avec l'endosseur et la marque pour les trois conditions. Cela nous permettra de déterminer si la familiarité des sujets avec l'endosseur et la marque influence les relations entre le niveau de leadership du président endosseur et l'attitude du consommateur.

Finalement, les publicités choisies pour l'expérimentation sont en anglais. Il en est ainsi puisque selon l'analyse de notre panel d'expert, les publicités en français qui ont été présélectionnées, ne présentent pas des présidents endosseurs qui permettent d'établir des conditions expérimentales distinctes. Notre choix a donc été fait en fonction de cette constatation.

Le tableau suivant résume le détail des trois conditions expérimentales.

Tableau 4.1 : Résumé des conditions expérimentales

	Condition 1	Condition 2	Condition 3
Publicité et endosseur	Remke Supermarkets (Bill Remke)	A&P supermarkets (Sam Martin)	Loblaws (Galen Weston)
Niveau de charisme	Faible niveau de charisme	Moyen niveau de charisme	Haut niveau de charisme
Niveau de leadership charismatique	Faible niveau de leadership charismatique	Moyen niveau de leadership charismatique	Haut niveau de leadership charismatique
Niveau d'authenticité	Faible niveau d'authenticité	Moyen niveau d'authenticité	Haut niveau d'authenticité

4.3 Participants

Le recrutement des sujets s'est déroulé dans un endroit public, soit, à l'université du Québec à Montréal. Cet endroit était particulièrement approprié pour cette recherche dû à son achalandage élevé. Cet endroit donnait donc accès au chercheur à un grand nombre de sujets potentiels.

Les sujets qui ont participé à l'étude l'ont fait sur une base volontaire. Plus précisément, le recrutement s'est déroulé de la façon suivante. Tout d'abord, le chercheur demandait au sujet potentiel s'il était intéressé à participer à une expérimentation d'une durée de vingt minutes. Si la personne était intéressée, le chercheur s'assurait de deux choses. Premièrement, il s'assurait qu'elle comprenne l'anglais, puisque comme mentionné précédemment, les stimuli de l'expérience sont en anglais. Deuxièmement, le chercheur s'assurait que la personne soit âgée de plus de 18 ans. Si ces deux conditions étaient respectées, le chercheur reconduisait le sujet au local où l'expérimentation se déroulait. Au total, 120 sujets ont pris part à l'expérimentation.

4.4 Lieu et protocole expérimental

L'expérimentation s'est déroulée dans un petit local de l'université du Québec à Montréal. Le local était meublé d'une table et de deux chaises. Un ordinateur était

d'ailleurs en place sur la table, aux fins de l'expérimentation. Les murs de ce local sont blancs et rien n'est affiché sur ceux-ci. De plus, il n'y a pas de fenêtres dans le local. Les sujets ne pouvaient donc pas voir les passants qui se trouvaient à l'extérieur de la salle.

À l'arrivée du sujet, le chercheur prenait place avec lui sur les chaises devant l'ordinateur. Le sujet était alors soumis au premier stimulus, soit, à la première publicité. Ensuite, on demandait au sujet de répondre à une série de questions par rapport à ses perceptions de la publicité. D'ailleurs, les questions se trouvaient aussi sur l'ordinateur. Après la première série de questions, le chercheur soumettait le sujet au deuxième stimulus (la deuxième publicité). On demandait ensuite au sujet de répondre à une série de questions par rapport à ses perceptions de cette deuxième publicité. Finalement, le chercheur montrait la troisième publicité au sujet. Le sujet devait ensuite répondre à une dernière série de questions par rapport à ses perceptions de cette dernière vidéo.

Après avoir répondu à ces dernières questions, le chercheur demandait aux sujets s'ils étaient familiers, avant l'expérimentation, avec un des présidents endosseurs ou avec une des marques présentées dans les publicités. Cela a été fait dans le but de contrôler la nature de la familiarité des sujets avec la marque et avec le président endosseur (soit positive, soit négative). Plus précisément, nous cherchions à savoir si les sujets avaient une opinion particulièrement positive ou particulièrement négative, avant de participer à l'expérimentation, d'une des marques ou d'un des présidents endosseurs présentés dans les publicités. Il en est ainsi puisque la nature de la familiarité des sujets avec la marque et avec le président endosseur aurait pu influencer leur évaluation de cette dernière publicité (Amadiou et al., 2009; Kersten and Yuille, 2011). Cela nous a donc permis de s'assurer que nous mesurons bien l'effet de la familiarité du consommateur avec la marque et le président endosseur, peu importe la nature positive ou négative de cette familiarité. Les sujets ont été libérés suite à cette dernière étape.

Nous avons mentionné que tous les sujets ont été soumis aux trois conditions expérimentales. Cependant, une rotation a été effectuée dans l'ordre de présentation des publicités. Cela a été fait dans le but d'évaluer l'impact de l'ordre de présentation des publicités (effet d'ordre) sur la perception des sujets. Plus précisément, cela nous a permis de s'assurer que l'ordre de présentation de la séquence publicitaire n'influence pas l'évaluation des sujets. Nous avons effectivement voulu éviter qu'un effet de contamination entre les publicités se produise (Wiles, 2010).

À cause de la taille de notre échantillon ($n=120$), nous avons soumis les sujets à seulement deux ordres de présentation différents. Cela a été fait dans le but d'assurer la validité statistique de nos analyses. De manière plus précise, nous avons besoin d'échantillons assez grands pour permettre l'analyse statistique de l'effet de l'ordre de présentation (Sorooshian, 2012). Ainsi, 60 sujets choisis de manière aléatoire ont été soumis à l'ordre 1-2-3. Les 60 autres sujets, aussi choisis aléatoirement, ont été soumis à l'ordre 2-1-3.

La condition 3 est intentionnellement présentée à la fin dans les deux ordres. Il en est ainsi puisqu'il s'agit de la publicité dans laquelle le président endosseur a une forte probabilité d'être connu des participants. Nous désirions ainsi éviter que la familiarité des sujets avec le président endosseur et la marque de la condition 3, influencent leurs perceptions des présidents endosseurs de la condition 1 et de la condition 2 (Amadiou et al., 2009; Kersten and Yuille, 2011).

4.5 Mesures

Le questionnaire a été construit en fonction des recommandations de Churchill (Churchill Jr, 1979) qui indiquent qu'un questionnaire devrait contenir des échelles de mesure validées dans des études antérieures et que ces échelles devraient être adaptées au contexte de l'étude qui les utilisent. C'est cette démarche qui a dicté le choix des questions pour collecter les impressions des sujets qui participent à l'expérimentation. Le questionnaire se trouve à l'annexe 2 et les différentes mesures sont décrites dans les prochaines lignes.

4.5.1 Variables dépendantes

4.5.1.1 L'attitude du consommateur

Suite au visionnement des publicités, nous mesurons l'attitude des sujets à l'égard du président endosseur, à l'égard de la marque ainsi qu'à l'égard de la publicité elle-même. Il s'agit des variables dépendantes de notre étude.

Ces variables ont été mesurées à l'aide de l'échelle qui mesure l'attitude du consommateur de Fishbein et Raven (1962). Cette dernière soumet les sujets à des adjectifs bipolaires sur une échelle sémantique et différentielle.

Premièrement, cette méthode est pertinente puisqu'il a été démontré qu'une façon fiable et valide de mesurer l'attitude des consommateurs consiste à les soumettre à des adjectifs bipolaires par rapport à l'objet de l'attitude (Osgood et al., 1957). Deuxièmement, les adjectifs bipolaires utilisés sur ces échelles sont les adjectifs déterminés par Fishbein et Raven. Ces adjectifs ont prouvé leur validité dans plusieurs études et c'est la raison pour laquelle ils sont encore fréquemment utilisés aujourd'hui (Fishbein and Raven, 1962; Mehta, 2000; MacKenzie and Lutz, 1989).

4.5.2 Variables indépendantes

4.5.2.1 Le charisme du président de compagnie

Chaque sujet évalue le niveau de charisme du président endosseur qui apparaît dans les publicités visionnées.

Afin de mesurer le niveau de charisme du président endosseur, nous avons utilisé les items relatifs au charisme de l'échelle du *Multifactor leadership questionnaire* (Avolio and Bass, 1995, Avolio et al., 2004). L'échelle contient des affirmations à évaluer sur 7 points où 1 signifie «complètement en désaccord» et 7 «complètement en accord».

Les items relatifs au charisme de cette échelle ont été choisis puisqu'il s'agit d'une mesure qui a démontré sa validité à plusieurs reprises et ce dans différents contextes depuis sa création en 1985. Plus précisément, il s'agit d'une mesure acceptée par la communauté scientifique, dû à la rigueur avec laquelle elle a été construite et dû à sa validité établie pour différents contextes théoriques et culturels. D'autre part, elle est particulièrement appropriée pour notre étude puisqu'elle mesure le charisme d'un leader en fonction de la perception que les gens ont de lui (Krüger, 2011; Lian, 2011; Northouse, 2013).

4.5.2.2 Le leadership charismatique du président de compagnie

Chaque sujet évalue le niveau de leadership charismatique du président de compagnie qui se trouve dans les publicités visionnées.

Cette variable indépendante est aussi mesurée selon les items qui mesurent le leadership charismatique dans le *Multifactor leadership questionnaire* (Avolio and Bass, 1995; Avolio et al., 2004).

Cette échelle a été choisie puisqu'elle a démontré sa validité dans plusieurs contextes différents depuis sa création il y a 28 ans. De ce fait, il s'agit de l'échelle la plus fréquemment utilisée pour mesurer le leadership charismatique. De plus, elle est particulièrement appropriée pour le contexte de notre étude puisqu'elle mesure le leadership charismatique d'un leader selon la perception que les gens ont de lui (Northouse, 2013).

4.5.2.3 L'authenticité du président de compagnie

Chaque sujet évalue aussi le niveau d'authenticité des présidents endosseurs après avoir visionné chaque publicité.

Cette variable est mesurée selon les items relatifs à l'authenticité qui font partis de l'échelle du *servant leadership*.

Le choix de ces items nous permet d'obtenir une bonne mesure de l'authenticité puisque cette échelle a été développée à l'aide de quatre études qui ont

mobilisées le jugement de plusieurs experts. Plus précisément, les items relatifs à l'authenticité ont démontrés leur validité auprès d'un échantillon de 1571 personnes. De plus, cette échelle mesure le niveau d'authenticité d'un leader selon les perceptions que les gens ont de lui et c'est pourquoi elle est pertinente pour notre étude (van Dierendonck and Nuijten, 2011).

4.5.3 Les variables de contrôles

4.5.3.1 Familiarité des sujets avec la marque et avec le président endosseur

La première variable de contrôle est le niveau de familiarité du sujet avec le président endosseur et avec la marque. Cette variable est mesurée puisque les études antérieures ont démontrées qu'elle peut avoir un impact sur la perception du consommateur lors du visionnement de la publicité (Stammerjohan, 2005). De plus, les études antérieures ont démontrées que lorsqu'une personne est familière avec un leader, il est plus probable qu'elle perçoive le leadership qu'il exerce (Yeo, 2006). Il en est ainsi puisque les effets du comportement du leader sont perçus comme plus fort par la personne qui l'observe lorsque celle-ci détient un certain niveau de familiarité avec le leader (Kaplan, 1999).

La familiarité du sujet avec la marque et avec le président endosseur est mesurée selon les items de l'échelle bipolaire de Burks qui va de «complètement non familier» à «extrêmement familier» (Brucks, 1986).

Cette échelle est pertinente puisqu'elle a démontré sa validité plusieurs fois depuis sa création. De plus, il s'agit d'une échelle qui est simple, ce qui la rend d'avantage attrayante puisqu'elle évite l'épuisement cognitif des sujets (Nasution and Astuti, 2012).

4.5.3.2 La crédibilité du président de compagnie

Les sujets évaluent la crédibilité du président endosseur qu'ils voient dans la publicité. Cette variable est mesurée puisque la littérature fournit un support empirique énorme pour la relation entre la crédibilité l'attitude du consommateur

(Amos, 2008; Morin et al., 2012). Cela nous permettra donc d'effectuer des analyses supplémentaires.

Les items de cette échelle ont été sélectionnés parmi ceux qui figurent sur l'échelle de la crédibilité de Ohanian (1990). Les sujets doivent évaluer les items sur une échelle bipolaire de 7 points.

Les items de cette échelle de mesure ont été choisis en fonction de leur validité respective. Plus précisément, cette échelle contient les affirmations qui ont démontrés la meilleure validité pour mesurer la crédibilité (Morin et al., 2012; Goldsmith et al., 2000; Ohanian, 1990).

4.5.3.3 Profil sociodémographique des répondants

Les dernières questions de contrôle portent sur les variables de classification sociodémographique des répondants. Plus précisément, nous désirons connaître leur sexe, leur âge, leur éducation, la religion qu'ils pratiquent, le type de profession qu'ils exercent et le temps qui s'est écoulé depuis leur entrée sur le marché du travail. Ces variables ont été choisies puisqu'elles peuvent avoir un impact sur la perception des consommateurs lors du visionnement d'une publicité (Solomon, 2011). Le tableau 4.2 présente les caractéristiques des sujets qui ont participé à l'expérimentation.

Ce tableau démontre que les sujets qui ont participé à l'expérimentation sont majoritairement âgés entre 26 et 35 ans (45.8%), francophones (85.8%) et de sexe féminin (63.3%). De plus, plusieurs des sujets détiennent un bac universitaire (24.2%) et ont revenu entre 20 000 et 40 000 dollars (25.8%). La plupart d'entre eux sont aussi étudiants (34.2%), ce qui est normal puisque l'expérience s'est déroulée dans une université. Dernièrement, la majorité d'entre eux, soit 86.7%, ne pratique aucune religion.

Tableau 4.2 : Caractéristiques des sujets

Caractéristique des répondants	Fréquence	%
Âge		
18-25 ans	39	32.5%
26-35 ans	55	45.8%
36-45 ans	19	15.8%
46-55 ans	6	5%
56-65 ans	1	0.8%
Langue maternelle`		
Français	103	85.8%
Anglais	14	11.7%
Autre	3	2.5%
Sexe		
Homme	44	36.7%
Femme	76	63.3%
Scolarité		
Diplôme d'études secondaires	23	19.2%
Technique collégiale	19	15.8%
Diplôme d'études collégiales (pré-universitaire)	17	14.2%
Certificat universitaire	9	7.5%
Bac	29	24.2%
Maîtrise	14	11.7%
Doctorat	9	7.5%
Revenu		
20 000\$ ou moins	31	25.8%
20 001\$ - 40 000\$	40	33.3%
40 001\$ - 60 000\$	31	25.8%
60 001\$ - 80 000\$	9	7.5%
80 001\$ - 100 000\$	7	5.8%
100 000\$ ou plus	2	1.7%
Profession		
Gestion	9	7.5%
Affaire, finances et administration	20	16.7%
Secteur de la santé	12	10.0%
Enseignement, droit et services sociaux	20	16.7%
Arts, culture, sports et loisir	7	5.8%
Ventes et services	4	3.3%
Métier, transport, machinerie	4	3.3%
Fabrication et services d'utilité publique	2	1.7%
Étudiant	41	34.2%
Ne travaille pas	1	0.8%
Religion		
Religion catholique	14	11.7%
Religion islamique	1	0.8%
Une autre religion chrétienne	1	0.8%
Ne pratique aucune religion	104	86.7%

4.3 Méthode d'analyse de données

Le traitement des données est effectué en trois étapes distinctes. Tout d'abord, une analyse descriptive des construits de l'étude est réalisée afin d'obtenir une vue d'ensemble de nos résultats. Cette analyse descriptive fournit notamment la moyenne et l'écart type des différents construits mesurés. Ensuite, nous effectuons une analyse de la fidélité des mesures. Dernièrement, nous vérifions nos hypothèses à l'aide d'analyses de corrélations et de régressions multiples. Nous serons ainsi en mesure de déterminer l'impact des caractéristiques de leadership du président endosseur sur l'attitude des consommateurs à l'égard du président endosseur, de la marque et de la publicité. Ce traitement de données est réalisé selon la procédure suggérée par Hair et al. (1998).

Ce chapitre a exposé les choix méthodologiques ainsi que les différentes mesures qui sont utilisés dans la collecte de données. Cette approche méthodologique est développée dans le but de déterminer s'il y a une relation entre les caractéristiques de leadership et l'efficacité du président endosseur à influencer l'attitude du consommateur. Nous avons aussi exposé la méthode d'analyse qui est employée pour l'examen des données collectées. Le prochain chapitre explique les résultats qui ont découlé des analyses des données.

CHAPITRE 5 : ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre expose l'analyse des données qui a été faite, ainsi que les résultats de ce mémoire. Plus précisément, cinq sections sont présentées : les statistiques descriptives, l'analyse de la fidélité des mesures, une analyse de l'effet d'ordre, les résultats des régressions linéaires qui ont permis de tester les hypothèses ainsi qu'une dernière section qui contient les analyses supplémentaires.

5.1 Résultats descriptifs

Le tableau ci-dessous (5.1) expose les différentes statistiques descriptives des construits qui ont été mesurés. La moyenne et l'écart type de tous les construits sont présentés et les mesures sont divisées par condition expérimentale.

Tableau 5.1 : statistiques descriptives des construits mesurés

Construit	Moyenne	Écart-Type
Charisme		
Condition 1 (Bill Remke)	2,69	1,30
Condition 2 (Sam Martin)	5,69	0,55
Condition 3 (Galen Weston)	6,23	0,68
Leadership Charismatique		
Condition 1 (Bill Remke)	2,50	1,17
Condition 2 (Sam Martin)	5,56	0,67
Condition 3 (Galen Weston)	6,18	0,86
Authenticité		
Condition 1 (Bill Remke)	3,87	0,58
Condition 2 (Sam Martin)	4,03	0,64
Condition 3 (Galen Weston)	4,12	0,79
Crédibilité		
Condition 1 (Bill Remke)	2,63	1,31
Condition 2 (Sam Martin)	2,83	1,30
Condition 3 (Galen Weston)	2,96	1,39
Attitude envers le président		
Condition 1 (Bill Remke)	2,59	1,23
Condition 2 (Sam Martin)	5,74	0,78
Condition 3 (Galen Weston)	6,43	0,69
Attitude envers la publicité		
Condition 1 (Bill Remke)	2,50	1,18
Condition 2 (Sam Martin)	5,62	0,92
Condition 3 (Galen Weston)	6,34	0,68
Attitude envers la marque		
Condition 1 (Bill Remke)	2,32	1,18
Condition 2 (Sam Martin)	5,71	0,77
Condition 3 (Galen Weston)	6,37	0,80

En comparant les statistiques, on remarque qu'il y a une tendance stable à travers toutes les conditions et pour tous les construits. Plus précisément, les construits de la condition 1 ont obtenu les moyennes les plus faibles, les construits de la condition 2 ont obtenu les moyennes médianes et les construits de la condition 3 ont obtenu les moyennes les plus élevées. Cette tendance n'est cependant pas aussi marquée pour les moyennes de deux construits : la crédibilité (2.63 ; 2.83 ; 2.96) et l'authenticité (3.87 ; 4.03 ; 4.12). L'écart entre les moyennes des différentes conditions est effectivement moins notable pour ces deux construits.

Nous analyserons l'écart entre les moyennes des construits pour les trois conditions de manière plus approfondie dans les deux sections suivantes. Cela est fait dans le but de vérifier les manipulations expérimentales et de déterminer les différences significatives entre les conditions.

5.1.1 Vérification des manipulations

Tout d'abord nous devons vérifier la manipulation expérimentale relative aux trois variables indépendantes de notre étude. Plus précisément, nous devons vérifier que le président Bill Remke a été perçu comme détenant un niveau faible de charisme, de leadership charismatique et d'authenticité. De plus, nous devons vérifier que Sam Martin a été perçu comme détenant un niveau moyen de charisme, de leadership charismatique et d'authenticité. Finalement, nous devons vérifier que Galen Weston a été perçu comme détenant un niveau élevé de charisme, de leadership charismatique et d'authenticité.

Dans ce contexte, nous faisons face à trois échantillons dépendants. Il en est ainsi puisque tous les sujets ont été soumis aux trois conditions. Conséquemment, la littérature suggère d'effectuer une ANOVA à mesures répétées. Ce test nécessite l'égalité des variances des construits entre les conditions (Larocque, 2010).

Or, le test de Mauchly sur la sphéricité des variances a démontré que nous ne pouvons pas assumer l'égalité des variances avec nos données (sig :0.000

<0.05). Il faut donc se tourner vers les tests T en paires (*paired t-test*), puisque ces tests ne nécessitent pas l'égalité des variances (Larocque, 2010). Le tableau 5.2 présente les résultats de ces tests classés par condition.

Tableau 5.2 : Tests T (en paires) : leadership charismatique

Construit	T	Sig.
Charisme		
Condition 1 (Bill) – Condition 2 (Sam)	-21.85	0.000
Condition 2 (Sam) – Condition 3 (Galen)	-8.97	0.000
Condition 1(Bill) – Condition 3 (Galen)	-21.69	0.000
Leadership Charismatique		
Condition 1 (Bill) – Condition 2 (Sam)	-21.18	0.000
Condition 2 (Sam) – Condition 3 (Galen)	-10.06	0.000
Condition 1(Bill) – Condition 3 (Galen)	-22.28	0.000
Authenticité		
Condition 1 (Bill) – Condition 2 (Sam)	-2.16	0.033
Condition 2 (Sam) – Condition 3 (Galen)	-1.24	0.218
Condition 1(Bill) – Condition 3 (Galen)	-2.67	0.009

Tout d'abord, les résultats de ce test nous permettent d'affirmer que la différence entre les moyennes de chacune des conditions est significative pour le construit du charisme. Il en est ainsi puisque les seuils de signification des statistiques sont plus petits que 0.05 (Larocque, 2010). Ainsi, Galen (condition 3) a été perçu comme significativement plus charismatique que Sam (condition 2) et ce dernier a été perçu comme significativement plus charismatique que Bill (condition 1). Nous pouvons donc affirmer que notre manipulation a fonctionné puisque les présidents ont été perçus comme étant charismatiques à trois niveaux distincts et ce, conformément à la création des trois conditions.

De plus, les résultats de ce test nous permettent d'affirmer que la différence entre les moyennes de chacune des conditions est significative pour le construit du leadership charismatique. Il en est ainsi puisque le seuil de signification des statistiques T sont plus petit que 0.05 (Larocque, 2010). Ainsi, Galen (condition 3) a été perçu comme exerçant un niveau de leadership charismatique significativement plus élevé que Sam Martin (condition 2) et ce dernier a été perçu comme exerçant un niveau de leadership charismatique significativement plus élevé que Bill (condition 1). Nous pouvons donc affirmer que notre

manipulation a fonctionné puisque les présidents ont été perçus comme exerçant un niveau de leadership charismatique à trois niveaux distincts et ce, conformément à la création des trois conditions.

Finalement, le résultat de ces tests nous permet d'affirmer que la différence entre les moyennes n'est pas significative pour toutes les conditions en ce qui a trait au construit de l'authenticité. Il en est ainsi puisque le seuil de signification de la statistique T entre la condition 2 et 3 est supérieur à 0.05 (Larocque, 2010). Cela signifie que Galen (condition 3) et Sam (condition 2) ont été perçus comme détenant un niveau d'authenticité similaire. Toutefois, ce niveau est quand même significativement plus élevé que le niveau d'authenticité qui a été perçu pour Bill Remke (condition 1). Ainsi, notre manipulation a partiellement fonctionné puisque les présidents ont été perçus comme détenant deux niveaux d'authenticité distincts. La vérification des hypothèses sera donc faite en fonction de ces résultats, plutôt qu'en fonction des conditions que nous avons anticipées.

5.1.2 Analyses supplémentaires des différences entre les conditions

Afin de déterminer la nature des autres différences significatives entre les conditions, nous avons fait des tests T en paires (*paired t-test*) pour tous les construits. Le test T en paire est approprié dans ce cas, puisque tel qu'indiqué précédemment, le test de Mauchly sur la sphéricité des variances a démontré que nous ne pouvons pas assumer l'égalité des variances des facteurs avec nos données (sig. $0.000 < 0.05$). Cela fait en sorte que nous ne pouvons pas faire d'ANOVA à mesures répétées. Le test T en paires ne demande pas l'égalité des variances et c'est pourquoi il est utilisé (Larocque, 2010). Le tableau 5.3 présente les résultats de ce test.

Tableau 5.3 : Tests T (en paires) : comparaison des moyennes à travers les conditions

Construit	T	Sig.
Crédibilité		
Condition 1 (Bill) – Condition 2 (Sam)	-2.48	0.015
Condition 2 (Sam) – Condition 3 (Galen)	-1.68	0.094
Condition 1(Bill) – Condition 3 (Galen)	-3.69	0.000
Attitude envers le président		
Condition 1 (Bill) – Condition 2 (Sam)	-21.36	0.000
Condition 2 (Sam) – Condition 3 (Galen)	-10.058	0.000
Condition 1(Bill) – Condition 3 (Galen)	-25.377	0.000
Attitude envers la publicité		
Condition 1 (Bill) – Condition 2 (Sam)	-20.049	0.000
Condition 2 (Sam) – Condition 3 (Galen)	-8.645	0.000
Condition 1(Bill) – Condition 3 (Galen)	-26.76	0.000
Attitude envers la marque		
Condition 1 (Bill) – Condition 2 (Sam)	-22.202	0.000
Condition 2 (Sam) – Condition 3 (Galen)	-9.485	0.000
Condition 1(Bill) – Condition 3 (Galen)	-25.111	0.000

L'analyse des tests T nous permet d'affirmer qu'il y a une différence significative entre les moyennes de tous les construits, pour chacune des conditions, sauf pour la crédibilité. Plus précisément, les sujets n'ont pas perçus Galen (condition 3), comme étant plus crédible que Sam (condition 2) (T : -1.68, Sig :0.094). Cela signifie que les sujets ont perçus Galen et Sam comme détenant un niveau de crédibilité similaire. Toutefois, les sujets ont perçus Galen et Sam (condition 2 et 3) comme détenant un niveau de crédibilité plus élevé que celui de Bill (condition 1). Puisque nous n'avons pas manipulé la crédibilité des présidents endosseurs, cela n'est pas différent de ce que nous anticipions. Nos analyses ultérieures tiendront compte du niveau de crédibilité que les sujets ont perçus pour les trois présidents endosseurs.

Finalement, nous avons vérifié le niveau de familiarité des sujets avec la marque et avec le président endosseur pour les trois conditions. Cela a été fait en analysant les fréquences relatives aux questions sur la familiarité des sujets avec la marque et avec l'endosseur présenté. Le tableau 5.4 présente le résultat de ces fréquences.

Tableau 5.4 : Fréquences, familiarité des sujets avec le président endosseur et la marque

	Complètement non familiers	Familiers
Familiarité avec le président de la condition 1 (Bill Remke)	120	0
Familiarité avec le président de la condition 2 (Sam Martin)	120	0
Familiarité avec le président de la condition 3 (Galen Weston)	0	120
Familiarité avec la marque de la condition 1 (Bill Remke)	120	0
Familiarité avec la marque de la condition 2 (Sam Martin)	120	0
Familiarité avec la marque de la condition 3 (Galen Weston)	0	120

Ces résultats nous permettent d'affirmer que les sujets étaient complètement non familiers avec la marque et avec le président endosseur dans la condition 1 et dans la condition 2. C'est un résultat que nous anticipions puisque les présidents de la condition 1 et 2 représentent deux compagnies implantées seulement aux États-Unis. Ainsi, il était fort probable que les sujets soit complètement non familiers avec la marque, tout comme ils sont complètement non familiers avec le président endosseur. Dans le même ordre d'idée, il y avait une forte probabilité que le président de la condition 3 soit connu des sujets, puisqu'il représente une compagnie implantée au Québec. Ainsi, nous contrôlerons le niveau de familiarité des sujets avec la marque et avec le président endosseur lors de la vérification de nos hypothèses pour la condition 3.

5.1.3 Corrélations

Puisque nous venons de démontrer qu'il existe des différences significatives entre les différentes conditions, l'examen des matrices de corrélations s'avère important. Plus précisément, cela nous permettra d'observer les tendances similaires relatives aux trois conditions. Les tableaux 5.5; 5.6 et 5.7 présentent les matrices de corrélation pour chacune des conditions expérimentales. Dans les trois tableaux, les variables indépendantes sont représentées dans les cases

grises, les variables dépendantes sont présentées dans les cases blanches et les variables de contrôle dans les cases grises foncées. Veuillez noter que la corrélation entre la familiarité des sujets et les autres construits est de 0.000 dans la condition 1 et 2. Il en est ainsi puisque les sujets étaient tous complètement non familier avec la marque et avec le président endosseur. Il est donc impossible de dégager une tendance pour le construit de la familiarité dans la condition 1 et dans la condition 2.

Note : n=120

* : <0.05

** : <0.001

Tableau 5.5 : Matrice des corrélations condition 1 (Bill Remke)

Dimensions	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1- Charisme	1,00															
2- Leadership Charismatique	,854**	1,00														
3- Authenticité	,374**	,273**	1,00													
4- Attitude envers le président	,918**	,877**	,423**	1,00												
5- Attitude envers la publicité	,889**	,836**	,394**	,914**	1,00											
6- Attitude envers la marque	,820**	,796**	,355**	,850**	,854**	1,00										
7- Crédibilité	,729**	,698**	,369**	,767**	,715**	,624**	1,00									
8- Familiarité avec le président	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,00								
9-Familiarité avec la marque	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,00							
10- Âge	-,202*	-,100	-,081	-,199*	-,161	-,079	-,179	,000	,000	1,00						
11- Langue maternelle	,171	,156	-,164	,163	,189	,211	,112	,000	,000	-,013	1,00					
12- Sexe	,010	,016	,137	,084	,042	,000	,055	,000	,000	-,255	-,138	1,00				
13- Sclolarité	-,245**	-,243**	-,107	-,278**	-,280**	-,283	-,230	,000	,000	,224	-,190	-,006	1,00			
14- Revenu	-,044	,063	,012	-,015	-,052	,012	-,011	,000	,000	,651	-,082	-,140	,440	1,00		
15-Type de profession	-,068	-,124	-,162	-,147	-,102	-,167	-,174	,000	,000	-,355	,096	-,023	,007	-,598**	1,00	
16- Religion	-,298**	-,275**	,088	-,257**	-,293	-,256	-,183*	,000	,000	,021	-,103	-,027	,092	-,010	,116	1,00

Note : n=120

* : <0,05

** : <0,001

Tableau 5.6 : Matrice des corrélations condition 2 (Sam Martin)

Dimensions	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1- Charisme	1,00															
2- Leadership Charismatique	,732**	1,00														
3- Authenticité	,212*	,086**	1,00													
4- Attitude envers le président	,598**	,684**	,148	1,00												
5- Attitude envers la publicité	,486**	,556**	,118	,535**	1,00											
6- Attitude envers la marque	,610**	,734**	,164**	-,837**	,542**	1,00										
7- Crédibilité	-,211*	-,480**	,395**	-,301**	-,491**	-,289**	1,00									
8- Familiarité avec le président	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,00								
9- Familiarité avec la marque	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,00							
10- Âge	,058	,138	,010	,097	,219*	,102	-,198	,000	,000	1,00						
11- Langue Maternelle	-,174	-,166	-,046	-,165	-,220*	-,204	,234	,000	,000	-,013	1,00					
12- Sexe	,205*	,149	,136	,183*	,097	,191	,124	,000	,000	-,255**	-,138	1,00				
13- Scolarité	,120	,228*	-,109	,140*	,263**	,215	-,167	,000	,000	-,224*	-,190	-,006	1,00			
14- Revenu	-,014	,047	,036	,006	,048	,048	,020	,000	,000	,651**	-,082	-,140	,440**	1,00		
15- Profession	,053	,046	-,154	,105	,116	,077	-,127	,000	,000	-,355**	,096	-,023	0,007	-,598**	1,00	
16- Religion	,062	,147	-,025	,109	,040	,069	-,247	,000	,000	,021	-,103	-,027	0,092	-,010	,116	1,00

Note : n=120

* : <0,05

** : <0,001

Tableau 5.7 : Matrice des corrélations condition 3 (Galen Weston)

Dimensions	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1- Charisme	1,00															
2- Leadership Charismatique	,857**	1,00														
3- Authenticité	,044	,049	1,00													
4- Attitude envers le président	,780**	,831**	,211**	1,00												
5- Attitude envers la publicité	,765**	,757**	,181**	,753**	1,00											
6- Attitude envers la marque	,722**	,747**	,164**	,750**	,745**	1,00										
7- Crédibilité	-,488**	-,532**	,485**	-,282**	-,329**	-,362**	1,00									
8-Familiarité avec le président	,248*	,239*	-,005	,226*	,170	,304**	-,059	1.00								
9- Familiarité avec la marque	,083	,158	,018	,155	,165	,075	-,040	,081	1.00							
10- Age	,047	,106	-,191*	,033	,041	,050	-,198	,012	-,080	1.00						
11- Langue Maternelle	-,229*	-,238**	,071	-,188*	-,150	-,167	,234	-,086	-,065	-,013	1.00					
12- Sexe	,282**	,171	,222*	,230*	,218*	,311*	,124	,122	,012	-,255**	-,138	1.00				
13- Scolarité	,205*	,260**	-,167	,182*	,182*	,230*	-,167	,092	-,69	,224*	-,190*	-,006	1.00			
14- Revenu	-,060	,025	-,161	-,038	-,019	-,033	,020	,018	-,081	,651**	-,082	-,140	,440**	1.00		
15- Type de profession	,085	,083	-,008	,091	,022	,052	-,127	-,013	,027	-,355**	,096	-,023	,007	-,598**	1.00	
16- Religion	,148	,161	-,077	,064	,043	,083	-,247**	,014	-,015	,021	-,103	-,027	,092	-,01	0,116	1.00

Lorsque l'on analyse ces matrices de corrélation, on remarque tout d'abord que la corrélation entre les trois attitudes (construits 4-5-6) et les variables explicatives (construits 1-2-3) est positive pour les trois conditions. De plus, ces corrélations sont significatives à un niveau de 0.01 dans la majorité des cas. Cela est cohérent avec les buts de cette recherche qui consistent à expliquer l'attitude du consommateur. Par contre, les variables explicatives sont aussi corrélées entre elles. Plus précisément, dans les trois conditions, l'attitude des sujets envers la publicité est corrélée positivement et significativement avec l'attitude envers la marque. Il en va de même pour l'attitude des sujets à l'égard du président endosseur qui est corrélé avec l'attitude des sujets envers la publicité. Cela peut annoncer un problème de multi-colinéarité. Afin d'écarter cette possibilité, nous avons analysé les données à l'aide des VIF (Larocque, 2010). Les résultats se trouvent dans le tableau suivant (5.8). Veuillez noter que tous les sujets étaient complètement non familiers à l'égard de la marque et du président endosseur dans la condition 1 et dans la condition 2. Ces construits sont donc nullement corrélés avec les autres. C'est la raison pour laquelle il est impossible de calculer leur VIF respectif et donc qu'ils ne sont pas présentés dans ce tableau.

Tableau 5.8 : VIF

Construit	VIF		
	Condition 1: Bill Remke	Condition 2: Sam Martin	Condition 3 : Galen Weston
Charisme	4.93	2.34	4.44
Leadership Charismatique	4.26	2.67	5.11
Authenticité	1.40	1.36	1.88
Crédibilité	2.42	1.74	2.89
Attitude envers le président	6.83	3.44	2.83
Attitude envers la publicité	7.01	1.46	2.78
Attitude envers la marque	4.15	3.48	2.75
Familiarité avec le président	-	-	1.09
Familiarité avec la marque	-	-	1.26
Âge	1.99	1.98	2.12
Langue Maternelle	1.16	1.12	1.23
Sexe	1.14	1.18	1.38
Scolarité	1.68	1.63	1.79
Revenu	3.56	3.37	3.99
Profession	2.03	1.95	2.02
Religion	1.19	1.10	1.14

Puisque tous les VIF sont inférieurs à 10 nous pouvons écarter la possibilité de multi colinéarité (Maeda, 2013 ; Larocque, 2010).

5.2 Propriétés psychométriques

La section suivante vérifie la fidélité des mesures qui ont été utilisées pour mesurer les construits pendant l'expérimentation. À cette fin, le critère utilisé est celui des alphas Cronbach (α) (Hair et al., 1998). Les résultats de ce test se trouvent dans le tableau suivant (5.9).

Tableau 5.9 : Alphas de Cronbach des construits

Dimensions	Alphas de Cronbach (α)
Condition 1 (Bill Remke)	
Charisme	0.951
Leadership charismatique	0.938
Authenticité	0.615
Crédibilité	0.940
Attitude envers le président	0.930
Attitude envers la publicité	0.926
Attitude envers la marque	0.916
Condition 2 (Sam Martin)	
Charisme	0.745
Leadership charismatique	0.842
Authenticité	0.737
Crédibilité	0.908
Attitude envers le président	0.873
Attitude envers la publicité	0.907
Attitude envers la marque	0.863
Condition 3 (Galen Weston)	
Charisme	0.859
Leadership charismatique	0.918
Authenticité	0.818
Crédibilité	0.931
Attitude envers le président	0.893
Attitude envers la publicité	0.793
Attitude envers la marque	0.874

On note que tous les construits, dans chacune des conditions, détiennent des alphas acceptables. Il en est ainsi puisqu'ils sont tous supérieurs à 0.6 (Hair et al., 1998). Plus précisément, les alphas varient entre 0.615 et 0.951. Cela nous permet d'affirmer que les mesures qui ont été utilisées pour mesurer les

construits pendant l'expérimentation ont un niveau de fidélité satisfaisant pour chacune des conditions.

Cette constatation n'est pas surprenante puisque les échelles ont été choisies selon les recommandations de Churchill (1979), qui affirment qu'un questionnaire devrait contenir des échelles de mesure validées dans des études antérieures. Ces échelles ayant donc déjà été validées, il est logique qu'elles présentent une fidélité acceptable.

5.3 Vérification de l'effet d'ordre

Afin de vérifier si l'ordre de présentation des publicités a eu un effet sur la moyenne des construits mesurés, la littérature suggère l'utilisation de tests T (t-test). Il en est ainsi puisque 60 sujets ont été soumis à l'ordre de présentation 1 et que 60 sujets ont été soumis à l'ordre de présentation 2. Nous faisons donc face à deux groupes. Le test T nécessite l'égalité des variances des construits (Larocque 2010).

Or, le test de Levene sur l'égalité des variances démontre que dans ce contexte nous pouvons assumer l'égalité des variances seulement pour l'attitude envers la publicité dans la condition 1 (Sig. $F=0.06$) et pour le charisme dans la condition 2 (Sig. $F=0.07$). Nous avons donc soumis ces deux construits au test T. Les autres construits seront évalués ultérieurement selon un autre critère qui ne nécessite pas l'égalité des variances. Le tableau suivant présente les résultats des tests T.

Tableau 5.10 : Test T, effet d'ordre

	F (Levene)	Sig. (F)	T	Sig. (T)	95% Confidence interval of the difference	
					Lower	Upper
Attitude envers la publicité (Condition 1)	3.49	0.06	3.75	0.000	0.36	1.17
Charisme (Condition 2)	3.38	0.07	-1.32	0.19	-0.33	0.06

L'analyse de ces résultats démontre que l'ordre de présentation a eu un effet significatif sur l'attitude envers la publicité de la condition 1 (Bill Remke). Il en est

ainsi puisque le seuil de significativité de la statistique T (0.000) est plus petit que 0.05 (Larocque, 2010). Plus précisément, nous pouvons affirmer à un niveau de confiance de 95%, que les sujets de l'expérience ont eu une attitude envers la publicité de 0.36 à 1.17 points plus élevé dans l'ordre 2 que dans l'ordre 1. Cela signifie que les sujets avaient une meilleure attitude envers la publicité de Bill Remke (condition 1) lorsque cette publicité était présentée après celle de Sam Martin (condition 2).

Contrairement à ce que la littérature indique, nos résultats soutiennent que la position 2 d'une séquence publicitaire peut être bénéfique pour l'efficacité d'une publicité (Zhao, 1997). Plus précisément, grâce aux tests T effectués précédemment, nous pouvons affirmer que le président Bill Remke (condition 1) a gagné à être comparé à un président qui est perçu comme plus charismatique, plus authentique et comme exerçant un niveau de leadership plus élevé que lui-même. Cet effet d'ordre sera analysé plus en détail dans la section vérification des hypothèses et dans les analyses supplémentaires.

D'autre part, le charisme du président de la condition 2 (Sam Martin) n'a pas été évalué de manière significativement différente entre l'ordre de présentation 1 et l'ordre de présentation 2. Il en est ainsi puisque le niveau de significativité du test T (0.19) est supérieur à 0.05 (Larocque, 2010). Cela signifie que les sujets ont perçus Sam Martin (condition 2) comme détenant le même niveau moyen de charisme, peu importe la position de la publicité dans la séquence publicitaire.

Afin de vérifier l'effet de l'ordre de présentation des publicités sur l'évaluation moyennes des construits pour lesquels on ne peut assumer l'égalité des variances, nous avons effectué le test de Mann-Whitney-Wilcoxon. Cette procédure a été suivie selon les recommandations de Larocque (2010). Les résultats sont présentés dans le tableau 5.11.

Les résultats de ce test démontrent que l'ordre de présentation des publicités a eu un effet significatif sur l'évaluation de la majorité des construits. Il en est ainsi puisque, le seuil de significativité du test est inférieur à 0.05 pour 12 des 19

construits (Larocque, 2010). On peut donc affirmer, en tenant compte des tests T qui ont été effectués précédemment, que l'ordre de présentation des publicités a eu un effet sur 13 des 21 construits mesurés.

Tableau 5.11: Test Man-Whitney-Wilcoxon, effet d'ordre

Note: n=60 (par ordre)

*: < 0.05

**: < 0.001

Construit	Wilcoxon W	Sig. (W)
Condition 1 (Bill Remke)		
Charisme	2871	0.000**
Leadership Charismatique	3004	0.001*
Authenticité	3561.5	0.71
Crédibilité	3161.5	0.01*
Attitude envers le président	2977	0.001*
Attitude envers la marque	3187.5	0.01*
Condition 2 (Sam Martin)		
Leadership Charismatique	3160.5	0.01*
Authenticité	2989	0.001*
Crédibilité	3203	0.02*
Attitude envers le président	3529	0.59
Attitude envers la publicité	3444.5	0.33
Attitude envers la marque	3532.5	0.60
Condition 3 (Galen Weston)		
Charisme	3074	0.003*
Leadership Charismatique	3054.5	0.002*
Authenticité	2943	0.000**
Crédibilité	3115.5	0.007*
Attitude envers le président	3460.5	0.30
Attitude envers la publicité	3406.5	0.36
Attitude envers la marque	3309.5	0.08

En ce qui a trait aux séquences publicitaires, la littérature expose qu'il est impératif de tenir compte de l'ordre de présentation des publicités lors du lancement d'une publicité ciblée. Il en est ainsi puisque cet ordre de présentation influence l'évaluation que le consommateur fait du message et ultimement, cela influence son attitude à l'égard de la publicité. Cela est possible puisque le consommateur compare la publicité ciblée aux publicités qu'il a visionné précédemment. L'effet d'ordre détecté ici représente donc un appui pour les recherches qui affirment que l'ordre des publicités a un impact sur l'évaluation que le consommateur fait d'une publicité (Voorveld, 2012)

Malgré l'effet de l'ordre de présentation des publicités que nous avons détecté, une tendance stable, peu importe l'ordre de présentation, se dégage des trois matrices de corrélation qui ont été présentées précédemment. Plus précisément,

l'attitude du consommateur (envers l'endosseur, envers la publicité et envers la marque) est corrélée positivement et significativement avec le charisme, le leadership charismatique et l'authenticité du président endosseur. Cela nous amène à croire que la relation entre la perception du niveau de leadership du président endosseur et l'attitude du consommateur existe malgré l'influence de l'ordre de présentation des publicités.

Ainsi, pour tenir compte de l'effet d'ordre détecté, nous effectuerons la vérification de nos hypothèses en fonction des deux ordres de présentation. Plus précisément, nous testerons les hypothèses pour les deux ordres de présentation, afin de s'assurer que la relation entre les variables est valide, malgré l'effet de l'ordre de présentation des publicités. Cela nous permettra d'ailleurs d'approfondir notre analyse de l'effet de l'ordre de présentation des publicités.

5.4 Vérification des hypothèses

La collecte de données de cette étude a pour but de déterminer si le charisme, le leadership charismatique et l'authenticité du président endosseur ont un impact sur l'attitude du consommateur (H1, H2, H3). Afin de tester ces hypothèses, nous avons procédé à l'analyse statistique de régressions linéaires pour chacune des conditions. Nous avons adopté cette procédure puisque nos données ne nous permettent pas d'assumer l'égalité de la variance des construits entre les 3 conditions. Dans ce contexte, nous ne pouvons pas effectuer d'ANOVA à mesures répétées. Les régressions linéaires sont donc plus appropriées comme méthode d'analyse (Hair et al., 1998; Larocque, 2010).

5.4.1 Les antécédents de l'attitude du consommateur (H1, H2 et H3)

Le tableau 5.12 présente les résultats des analyses statistiques de régressions linéaires.

Tableau 5.12 : Régressions-Vérification des hypothèses

Condition 1 (Bill Remke)						
	Attitude envers le président		Attitude envers la publicité		Attitude envers la marque	
	β Ordre 1	β Ordre 2	β Ordre 1	β Ordre 2	β Ordre 1	β Ordre 2
Étape 1						
Âge	-0.156	-0.031	0.003	-0.006	-0.053	0.111
Langue	0.086	0.073	0.077	0.024	0.141	0.116
Sexe	0.127	-0.047	0.066	-0.046	0.051	-0.084
Scolarité	-0.094	-0.180	-0.097	-0.174	-0.109	-0.185
Revenu	0.160	0.101	0.026	0.063	0.113	-0.038
Profession	0.023	0.012	0.128	-0.028	-0.014	-0.074
Religion	-0.099	-0.065	-0.191*	-0.112	-0.105	-0.100
Crédibilité	0.758**	0.520**	0.717**	0.488**	0.606**	-0.392*
Sig. F(df)	0.000	0.007	0.000	0.014	0.000	0.050
Étape 2						
Charisme	0.464**	0.191	0.542**	-0.183	0.497*	0.529*
Lead. Charismatique	0.142	0.778**	0.021	1.12**	0.211	0.393
Authenticité	0.071	0.123	0.036	0.104	0.026	0.244*
R^2	0.95	0.96	0.81	0.94	0.68	0.87
R^2 ajusté	0.89	0.95	0.77	0.92	0.61	0.83
F(df)	42.15	95.13	18.59	64.96	9.22	28.00
Sig. F(df)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ΔR^2 ajusté	+0.10	+0.62	+0.08	+0.73	+0.07	+0.70
Condition 2 (Sam Martin)						
Étape 1						
Âge	0.288	0.177	0.410*	0.371	0.275	0.074
Langue	-0.155	0.341*	-0.233	0.373*	-0.219	0.197
Sexe	0.299*	0.137	0.115	0.282*	0.208	0.281*
Scolarité	0.028	0.240	0.152	0.361*	0.142	0.217
Revenu	0.065	-0.498	-0.100	-0.569*	-0.001	-0.207
Profession	0.196	-0.006	0.239	0.013	0.164	0.080
Religion	0.015	0.071	-0.218	0.147	0.007	-0.042
Crédibilité	-0.230	0.045	-0.364*	0.310	-0.120	-0.114
Sig. F(df)	0.034	0.26	0.000	0.049	0.07	0.274
Étape 2						
Charisme	0.203	0.084	0.090	0.469*	0.042	0.473*
Lead. Charismatique	0.402*	0.781**	0.033	0.309	0.677**	0.346
Authenticité	0.001	0.156*	0.322*	-0.026	0.022	0.103
R^2	0.49	0.83	0.55	0.69	0.58	0.71
R^2 ajusté	0.37	0.79	0.45	0.63	0.48	0.64
F(df)	4.15	20.76	5.42	10.05	5.91	10.70
Sig. F(df)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ΔR^2 ajusté	+0.22	+0.75	+0.10	+0.50	+0.37	+0.60
Condition 3 (Galen Weston)						
Étape 1						
Âge	0.264	-0.205	0.127	-0.198	0.202	-0.060
Langue	-0.185	-0.054	0.010	-0.009	0.018	-0.076
Sexe	0.081	0.270*	0.212	0.290*	0.234	0.301*
Scolarité	0.193	0.139	0.127	0.160	0.098	0.283
Revenu	-0.423	0.177	-0.303	0.130	-0.256	-0.043
Profession	-0.026	0.101	-0.126	0.057	-0.003	-0.032-
Religion	-0.053	-0.036	-0.55	0.032	-0.031	0.029
Familiarité président)	0.293	0.116	0.141	0.088	0.337*	0.124
Familiarité (marque)	-0.055	0.453*	-0.038	0.363*	-0.008	0.370*
Crédibilité	-0.192	-0.039	-0.464*	-0.053	-0.461*	-0.072
Sig. F(df)	0.174	0.015	0.092	0.085	0.005	0.014

Étape 2						
Charisme	0.572**	0.272*	0.669*	0.498**	0.472*	0.154
Lead. Charismatique	0.354	0.609**	0.131	0.414*	-0.120	0.633*
Authenticité	0.091	0.128	0.082	0.155	0.227	0.124
R ²	0.75	0.93	0.70	0.91	0.60	0.83
R ² ajusté	0.66	0.91	0.59	0.89	0.46	0.78
F(df)	8.30	41.21	6.31	32.39	4.19	15.21
Sig. F(df)	0.00	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Δ R ² ajusté	+0.56	+0.68	+0.45	+0.75	+0.15	+0.55

Tout d'abord, ces résultats nous permettent d'affirmer que les variables de contrôle de cette étude sont pertinentes pour la construction d'un modèle puisque les régressions de l'étape 2, qui tiennent compte de ces variables de contrôle, sont toutes significatives (sig $F < 0.05$).

Lorsque l'on regarde plus en détails les effets significatifs des variables de contrôle, on constate que les variables de contrôle n'ont pas toujours un effet significatif sur l'attitude du consommateur. De manière plus précise, nous notons que le sexe a un effet significatif sur les trois attitudes de la condition 2 et de la condition 3. Cet effet est positif et cela signifie que les femmes ont tendance à avoir une meilleure attitude lorsqu'ils visionnent une publicité avec un président endosseur.

De plus, la familiarité avec la marque a eu un impact significatif et positif avec les trois attitudes dans la condition 3. Cela signifie que plus les sujets sont familiers avec la marque, plus ils ont tendance à avoir une attitude positive à l'égard du président endosseur, de la publicité et de la marque.

De l'autre côté, la familiarité avec le président endosseur a eu un impact significatif et positif avec l'attitude envers la marque. Cela signifie que plus les sujets sont familiers avec le président plus ils ont tendance à avoir une attitude envers la marque positive.

D'autre part, les résultats des régressions linéaires démontrent que la crédibilité a eu un effet significatif sur les trois attitudes dans la condition 1 et sur un cas de figure dans la condition 2 et dans la condition 3. Cette influence est parfois positive ($\beta = 0.758$, $\beta = 0.520$, $\beta = 0.717$) et parfois négative ($\beta = -0.364$, $\beta = -0.464$,

$\beta = -0.461$). La relation négative entre la crédibilité et l'attitude du consommateur est différente des résultats sur la crédibilité que l'on retrouve dans littérature. Nous pouvons toutefois expliquer cette relation négative.

Nous avons mentionné dans la revue de la littérature que la crédibilité ne fournit pas de résultats constants puisque les consommateurs semblent être sceptiques face à la crédibilité d'un président de compagnie. Il semblerait effectivement que les consommateurs ont tendance à considérer que le président endosseur a tout à gagner à leur vendre un produit (Rubin et al., 1982; Shemwell, 1995). Ainsi, il est possible que plus les consommateurs perçoivent qu'un président semble crédible, plus ils ont l'impression qu'il essaie de leur vendre un produit. Dans cet ordre d'idée, plus ils ont l'impression qu'il ne démontre pas ses vrais intentions plus leur attitude est affectée négativement. Cela expliquerait les résultats négatifs entre la crédibilité et l'attitude du consommateur.

Lorsque l'on passe à l'analyse de l'étape 2 des régressions linéaires, on constate tout d'abord que le charisme, le leadership charismatique et l'authenticité ont un impact significatif sur l'attitude du consommateur lors du visionnement d'une publicité. Il en est ainsi puisque toutes les régressions, soit pour les trois conditions et pour les deux ordres de présentations sont significatives (Sig. $F(df) < 0.05$).

De plus, la variance expliquée est très élevée dans les trois conditions et ce, pour les trois attitudes. Effectivement, les R^2 ajustés varient entre 37% (condition 2, attitude envers le président endosseur, ordre 1) et 95% (condition 1, attitude envers le président, ordre 2). Puisque le nombre de variables explicatives de l'attitude du consommateur est potentiellement très élevé, ces variances expliquées sont considérées comme élevées.

D'autre part, l'examen du ΔR^2 ajusté démontre que l'ajout des variables liées au leadership augmente la variance expliquée de l'attitude du consommateur. Il en est ainsi puisque tous les ΔR^2 ajustés sont positifs. De manière plus précise, l'ajout du charisme, du leadership charismatique et de l'authenticité augmente la

variance expliquée de l'attitude du consommateur entre 7% (attitude envers la marque, condition 1, ordre 1) et 75% (attitude envers l'endosseur, condition 2, ordre 2 et condition 3 ordre 1). Il s'agit d'un apport significatif au modèle qui ne contient que les variables de contrôle et la crédibilité de l'endosseur.

Nous nous intéressons aux détails des résultats dans les prochaines lignes.

5.4.1.1 L'impact particulier du charisme sur l'attitude du consommateur (H1)

Tout d'abord, le charisme a eu un impact significatif sur les trois attitudes seulement dans la condition 1 et dans la condition 3. En ce qui a trait à la condition 2, le charisme a eu un impact significatif sur l'attitude du consommateur à l'égard de la publicité et à l'égard de la marque, seulement pour l'ordre de présentation 2.

En ce qui a trait à ces résultats, nous avons été surpris de constater que la relation entre le charisme et l'attitude du consommateur, n'est pas significative dans la majorité des cas de figures de la condition 2. Nous pouvons néanmoins expliquer ces résultats. Selon les tests T effectués précédemment, nous savons que le président de la condition 2 a été perçu comme moins charismatique que le président de la condition 3. Plus précisément, à un niveau de confiance de 95%, on peut affirmer que le score moyen du charisme de Galen (condition 3) est de 0.42 points à 0.66 points plus élevé que le score moyen de charisme de Sam (condition 2). De plus, Sam (condition 2) a été perçu comme plus charismatique que Bill (condition 1). Plus précisément, les tests T nous permettent d'affirmer, à un niveau de confiance de 95%, que le score moyen du charisme de Sam (condition 2) est 2.72 points à 3.27 points plus élevé que le score moyen du charisme de Bill (condition 1). En fonction de ces résultats, on peut affirmer que les sujets ont perçu Sam comme détenant un niveau de charisme ni très fort, ni très faible. Il est possible que cela ait eu un impact sur la relation entre le charisme et l'attitude du consommateur pour la condition 2. Effectivement, la littérature confirme qu'un aspect d'une publicité qui n'est pas assez saillant ne sera pas remarquer et n'aura pas d'effet significatif sur les consommateurs

(Guido, 2001). Dans cet ordre d'idée, il est plausible de croire qu'un niveau très faible ou très fort de charisme soit remarqué par le consommateur et qu'il influence son attitude. Suivant la même logique, un niveau ni très fort ni très faible de charisme peut ne pas être assez saillant pour capter l'attention du consommateur pendant le visionnement de la publicité. Cela expliquerait pourquoi le charisme a influencé de manière significative seulement deux cas de figure de la condition 2. De recherches ultérieures pourraient s'intéresser à la question et tester cette proposition.

5.4.1.2 La position de la publicité dans une séquence publicitaire

En examinant les résultats, on remarque que dans la première condition, le charisme a eu un impact significatif sur l'attitude des sujets envers l'endosseur et envers la marque seulement dans l'ordre de présentation 1. Concrètement, cela signifie que le charisme de Bill Remke (condition 1) a eu un effet significatif sur l'attitude des sujets (envers l'endosseur et envers la marque) lorsque la publicité de ce dernier était présentée en première position, mais pas lorsqu'elle était présentée en deuxième position.

Il en va de même pour la relation entre le charisme et l'attitude du consommateur (envers la publicité et envers la marque) de la condition 2. Plus précisément, cette relation est significative seulement dans l'ordre 1. Cela signifie que le charisme de Sam Martin (condition 2) a eu un effet significatif sur l'attitude du consommateur lorsque la publicité de ce dernier était présentée en première position, mais pas lorsqu'elle était présentée en deuxième position.

Autrement dit, cela signifie que la relation entre le charisme et l'attitude du consommateur dépend de la position qu'occupe la publicité dans l'ordre de présentation. Cela est cohérent avec les recherches sur la publicité qui indiquent que, toutes positions confondues, la première publicité d'une séquence d'annonces peut avoir des effets beaucoup plus notables sur le consommateur (Zhao, 1997). Il serait donc intéressant que des recherches futures s'intéressent à l'effet de modération de l'ordre de présentation des publicités et à tester cette

explication qui propose que le charisme d'un président endosseur a un effet significatif sur l'attitude du consommateur si la publicité est la première d'une séquence.

5.4.1.3 L'importance du contenu des publicités d'une séquence publicitaire

Les résultats relatifs aux autres construits démontrent que la première position d'une séquence publicitaire n'est pas la seule qui peut être bénéfique pour l'efficacité d'une publicité. De manière plus précise, dans la condition 1, le leadership charismatique du président endosseur a eu un impact sur l'attitude du consommateur envers le président endosseur et envers la publicité seulement dans l'ordre 2. Cela signifie que le leadership charismatique de Bill Remke (condition 1) a influencé l'attitude du consommateur de manière significative seulement lorsque cette publicité était présentée en deuxième position. Le président endosseur de la condition 1 aurait donc gagné à être comparé à un autre président endosseur. De manière plus précise, en fonction des tests T effectués précédemment, Bill Remke (condition 1) a été perçus, en moyenne, comme détenant un niveau de leadership entre 2.77 et 3.33 points plus faible que Sam (condition 2). Il a donc gagné à être comparé à un président endosseur qui est perçu comme exerçant un niveau de leadership charismatique supérieur à lui-même.

Dans le même ordre d'idées, l'effet de l'authenticité sur l'attitude du consommateur (envers le président et envers la marque) dans la condition 1, a été significatif seulement dans l'ordre 2. Cela signifie que l'ordre de présentation a un impact sur la relation entre l'authenticité du président endosseur et l'attitude du consommateur. Plus précisément, la relation entre l'authenticité du président endosseur et l'attitude du consommateur a été significative pour la condition 1 lorsque cette publicité était présenté en position 2. En fonction des tests T présenté précédemment, Bill Remke (condition1) a été perçu comme détenant un niveau d'authenticité moyen entre 0.01 à 0.3 points plus faible que Sam Martin (condition 2). Il a donc bénéficié du fait d'être comparé à un président qui est perçu comme plus authentique que lui.

En analysant les résultats relatifs à la troisième condition, on constate que le leadership charismatique de Galen Weston (condition 3) a eu un effet significatif sur les trois attitudes, mais seulement dans la condition 2. Or, la publicité de ce président endosseur était en troisième position dans les deux ordres de présentation. Ainsi, la relation entre le leadership charismatique et l'attitude du consommateur était significative lorsque la publicité était visionnée suite à la publicité de Bill Remke (condition 1). À ce sujet, les résultats des tests T effectués précédemment nous permettent d'affirmer, à un niveau de confiance de 95%, que Bill Remke (condition 1) a été perçue en moyenne comme ayant un niveau de leadership charismatique entre 3.35 et 4 points moins élevés que Galen Weston (condition 3). Cela signifie que le leadership charismatique de Galen a eu un effet significatif sur l'attitude des consommateurs lorsque cette publicité était visionnée à la suite d'une publicité qui démontre un président de compagnie qui exerce un leadership charismatique plus faible.

Ces résultats sont différents des résultats relatifs à l'ordre de présentation des publicités répertoriés dans la littérature qui stipule que la première position d'une séquence publicitaire est bénéfique pour l'efficacité d'une publicité (Zhao, 1997). Plus précisément, ces constatations démontrent qu'un président endosseur qui est perçu comme peu authentique et comme exerçant un niveau de leadership charismatique faible peut gagner à être comparé à un président qui est perçu comme étant plus authentique et comme exerçant un niveau de leadership charismatique plus élevé que lui-même. Cette comparaison amplifie l'effet de l'authenticité et du leadership charismatique sur l'attitude du consommateur. De l'autre côté, un président endosseur qui est perçu comme exerçant un niveau de leadership fort peut gagner à être comparé à un président endosseur qui est perçu comme exerçant un niveau plus faible de leadership charismatique. Il en est ainsi puisque cela amplifie l'effet du leadership charismatique sur l'attitude du consommateur. De futures recherches devraient s'attarder à tester empiriquement cette proposition.

5.4.1.4 La relation négative entre le charisme, le leadership charismatique l'authenticité et l'attitude du consommateur

Le charisme, le leadership charismatique et l'authenticité sont des traits particuliers et positifs que l'on attribue aux leaders. Un consommateur devrait donc évaluer le président endosseur de manière positive lorsque ce dernier présente ces traits. Dans ce contexte, nous nous attendions à ce que les trois construits aient une influence positive sur l'attitude du consommateur. C'est effectivement ce qui s'est produit dans la majorité des cas de figures. Cependant, les régressions linéaires ont démontrées que le charisme a eu un impact négatif sur l'attitude du consommateur envers la publicité dans la condition 1 et ce pour l'ordre de présentation 2. D'autre part, nous avons constaté que le leadership charismatique a eu un impact négatif sur l'attitude du consommateur envers la marque, dans l'ordre de présentation 1 de la condition 3. De plus, l'authenticité a eu un effet négatif sur l'attitude du consommateur envers la publicité dans la condition 2 pour le deuxième ordre de présentation. Ces effets ne sont pas significatifs, mais ils peuvent être rationalisés.

Dans la mesure où le charisme, le leadership charismatique et l'authenticité sont des traits qui l'on qualifie d'hors du commun (Northouse, 2013), il est possible que les consommateurs aient l'impression que ces traits apparaissent dans la publicité grâce au script publicitaire et que le président endosseur ne détient pas véritablement ces caractéristiques. Les consommateurs ont effectivement tendance à être septiques lors de l'écoute d'une publicité (Diehl et al., 2010). Or, s'ils sont sceptiques face au charisme, au leadership charismatique ou face à l'authenticité du président endosseur, cela signifie qu'ils doutent de l'honnêteté de la publicité et du président endosseur. Ils évaluent donc le président endosseur négativement. De ce fait, leur attitude est affectée négativement. Les recherches futures pourraient s'intéresser à tester cette proposition.

5.4.1.5 Conclusion et vérification des hypothèses

Finalement, les régressions linéaires qui contiennent le charisme, leadership charismatique et l'authenticité comme variables explicatives de l'attitude du consommateur sont toutes significatives. Plus précisément, la relation entre le charisme et l'attitude du consommateur est significative pour 11 des 18 cas de figures présentés dans le tableau des résultats. En ce qui a trait au leadership charismatique, son effet sur l'attitude du consommateur est significatif pour 8 des 18 cas de figures. Dernièrement, l'authenticité a un impact significatif sur 4 des 18 cas de figures.

Dans la majorité des situations, l'impact des construits liés au leadership sur l'attitude du consommateur a été positif. Cela signifie que la relation entre les construits du leadership et l'attitude du consommateur est généralement positive. Cependant, le charisme, le leadership charismatique et l'authenticité ont chacun eu un impact négatif, non significatif, sur l'attitude du consommateur. Nous pouvons donc affirmer que **H1, H2 et H3 sont partiellement supportées**.

D'autre part, nous avons pu observer que l'ordre de présentation des publicités a eu un impact indéniable sur la relation entre les construits liés au leadership et l'attitude du consommateur. La section suivante contient des analyses supplémentaires relatives à cet effet d'ordre ainsi qu'à la fiabilité du modèle.

5.5 Analyse supplémentaires

5.5.2 Analyse de l'effet de l'ordre de présentation des publicités

Puisque nos analyses ont démontré que l'ordre de présentation des publicités a eu un impact significatif sur la relation entre la perception du leadership du président endosseur et l'attitude du consommateur, il est pertinent de vérifier la force modératrice de ce facteur. L'approche choisie à cette fin est celle conseillée par Sharma (1996) qui indique qu'afin de vérifier un effet de modulation il faut d'abord faire une régression sans tenir compte de la variable modératrice. Il faut ensuite ajouter cette variable modératrice au modèle. Dernièrement, il faut ajouter

les effets croisés de cette variable dans les régressions linéaires. Le tableau 5.13 présentent le résultats de ces régressions linéaires.

5.13 : Régressions – Effet d'ordre

Condition 1 (Bill Remke)			
	Attitude envers le président	Attitude envers la publicité	Attitude envers la marque
Étape 1	β	β	β
Âge	-0.038	0.053	0.082
Langue	0.036	0.054	0.088
Sexe	0.049	0.020	-0.004
Scolarité	-0.025	-0.008	-0.038
Revenu	-0.001	-0.094	-0.088
Profession	-0.057	-0.039	-0.113
Religion	0.010	-0.041	-0.004
Crédibilité	0.114*	0.077	-0.041
Charisme	0.508**	0.535**	0.491**
Lead.Charismatique	0.319**	0.284*	0.356*
Authenticité	0.088*	0.096*	0.090
Étape 2			
Ordre de présentation	0.011	-0.038	0.048
Étape 3			
Charisme * ordre	-0.791*	-1.421**	-0.322
Lead Char * Ordre	1.008*	1.741**	0.341
Authenticité * ordre	-0.351	0.011	0.138
R^2	0.91	0.86	0.73
R^2 ajusté	0.89	0.84	0.69
F(df)	69.81	43.03	19.46
Sig. F(df)	0.000	0.000	0.000
ΔR^2 ajusté (1-2)	0	0	0
ΔR^2 ajusté (2-3)	0	+0.03	-0.02
Condition 2 (Sam Martin)			
Étape 1			
Âge	0.060	0.277*	0.033
Langue	-0.050	-0.101	-0.080
Sexe	0.080	0.053	0.069
Scolarité	-0.038	0.135	0.034
Revenu	0.050	-0.105	0.055
Profession	0.140	0.141	0.117
Religion	0.008	-0.114	-0.039
Crédibilité	0.004	-0.279*	0.052
Charisme	0.168	0.136	0.106
Lead.Charismatique	0.527**	0.242*	0.635**
Authenticité	0.067	0.192*	0.074
Étape 2			
Ordre de présentation	-0.050	-0.051	-0.057
Étape 3			
Charisme * ordre	-2.13	-1.141	1.525
Lead Char * Ordre	1.718	1.553	-1.455
Authenticité * ordre	0.461	-0.163	0.009
R^2	0.52	0.46	0.59
R^2 ajusté	0.45	0.39	0.53
F(df)	7.54	6.08	9.77
Sig. F(df)	0.000	0.000	0.000
ΔR^2 ajusté (1-2)	0	+0.01	-0.01
ΔR^2 ajusté (2-3)	-0.01	-0.01	0
Condition 3 (Galen Weston)			

Étape 1			
Âge	0.032	-0.016	0.098
Langue	-0.028	0.040	0.048
Sexe	-0.021	0.011	0.138
Scolarité	0.028	0.026	0.118
Revenu	-0.105	-0.054	-0.120
Profession	-0.016	-0.051	-0.013
Religion	-0.036	-0.021	0.015
Familiarité président)	0.005	-0.049	0.123
Familiarité (marque)	0.046	-0.005	0.075
Crédibilité	0.229*	0.019	-0.108
Charisme	0.287*	0.503	0.191
Lead.Charismatique	0.667**	0.406	0.415*
Authenticité	0.072	0.083	0.147
Étape 2			
Ordre de présentation	-0.101	-0.082	-0.042
Étape 3			
Charisme * ordre	0.102	0.141	-1.213
Lead Char * Ordre	2.395*	1.733	3.214*
Authenticité * ordre	-0.166	0.183	0.254
R ²	0.81	0.77	0.69
R ² ajusté	0.78	0.73	0.63
F(df)	21.93	17.30	11.44
Sig. F(df)	0.000	0.000	0.000
ΔR^2 ajusté (1-2)	0	+0.01	-0.01
ΔR^2 ajusté (2-3)	+0.05	+0.02	+0.05

Ce tableau nous permet d'observer tout d'abord que lorsque l'on ajoute la variable "ordre de présentation" aux variables indépendantes, la variance augmente de 1% pour le cas de l'attitude envers la publicité (condition 2 et 3). Malgré cela, le ΔR^2 ajusté (1-2) est négatif dans deux cas de figure (condition 2 attitude envers la marque, condition 3 attitude envers la marque) et dans les autres cas, l'ajout de cette variable laisse la variance expliquée inchangée.

D'autre part, l'ordre de présentation n'a pas d'effet significatif sur les trois attitudes du consommateur et ce, pour les trois conditions. En fonction de ces résultats, nous pouvons affirmer que l'ordre de présentation n'améliore pas le modèle de manière significative lorsque cette variable est ajoutée comme variable indépendante.

De plus, lorsque l'on analyse ce tableau, on constate que le produit croisé de l'ordre de présentations et du leadership charismatique est significatif dans la condition 1 pour l'attitude envers le président et l'attitude envers la publicité. Ce

produit croisé est aussi significatif pour la condition 3, pour l'attitude envers le président endosseur et pour l'attitude envers la marque.

D'autre part, le produit croisé de l'ordre et du charisme est significatif dans la condition 1 pour l'attitude envers le président endosseur et l'attitude envers la publicité.

Cela nous permet d'affirmer que l'ordre de présentation des publicités agit comme modérateur pour la relation entre le leadership charismatique et les trois attitudes, ainsi que pour la relation entre le charisme et l'attitude du consommateur à l'égard du président endosseur et de la publicité (Sharma, 1996).

De plus, on constate qu'à l'étape 2 des régressions, le coefficient de la variable "ordre de présentation" n'est pas significatif pour aucune des trois conditions et pour aucune des trois attitudes. Cela nous permet de qualifier l'ordre de présentation de pur modérateur, puisque cette variable n'a pas d'effet significatif et direct avec l'attitude du consommateur (Sharma, 1996).

Concrètement, la relation entre le charisme et l'attitude du consommateur et la relation entre le leadership charismatique et l'attitude du consommateur dépend de l'ordre de présentation des publicités. Cela est explicable puisque la position d'une publicité dans une séquence publicitaire a un impact sur les perceptions du consommateur. Il en est ainsi puisque comme démontré par nos résultats, le consommateur compare les publicités entre elles et il est influencé par le contenu des publicités qu'il visionne avant une publicité ciblée.

Cependant, l'effet modérateur de l'ordre de présentation des publicités sur la relation entre le leadership charismatique et l'attitude est significatif seulement lorsque le président endosseur est perçu comme ayant un niveau élevé ou un niveau faible de leadership charismatique. Il en est ainsi puisque cet effet modérateur n'est pas significatif dans la condition 2. Plus précisément, selon les tests T effectués précédemment, le président de la condition 2 a été perçu comme exerçant un niveau de leadership charismatique plus faible que le président de la condition 3 (en moyenne entre 0.40 et 0.75 points de moins) et

comme exerçant un niveau de leadership plus élevé que celui de la condition 1 (en moyenne entre 2.7 et 3.3 points de plus). Les recherches futures devraient donc tester cet effet de modération avec différents endosseurs pour déterminer de manière précise les spécificités de l'effet modérateur.

De plus, l'effet modérateur de l'ordre de présentation des publicités sur la relation entre le charisme et l'attitude du consommateur est significatif seulement dans la condition 1. Or, en fonctions des tests T effectués précédemment, nous savons que Bill Remke (condition 1) est le président qui a été perçu comme le moins charismatique. Il est donc possible que l'effet modérateur soit significatif seulement lorsqu'un président endosseur présente un faible niveau de charisme. Les recherches futures devraient donc s'intéresser à la question et tester cette proposition.

5.5.2 Fiabilité du modèle

Si on analyse le tableau 5.12 il est possible d'analyser la fiabilité du modèle proposé dans cette étude.

Tout d'abord, rappelons que le modèle que nous proposons tient compte notamment de la crédibilité du président endosseur (variable de contrôle). De manière plus précise, ce modèle stipule que le charisme, le leadership charismatique et l'authenticité du président endosseurs sont des antécédents de l'attitude du consommateur. Ce modèle est d'ailleurs significatif (sig. < 0.05) pour les trois conditions et pour toutes les attitudes qui ont été mesurées (peu importe l'ordre de présentation des stimuli).

En contrepartie, le modèle qui propose la crédibilité comme antécédent de l'attitude, avec les autres variables de contrôle, n'est pas significatif pour tous les cas de figures que nous avons testés. Plus précisément, le modèle de la crédibilité n'était pas significatif pour la condition 2 (attitude envers le président ordre 2 ; attitude envers la marque ordre 2) ni pour la condition 3 (attitude envers le président ordre 1 ; attitude envers la publicité ordre 1 et 2). Cela signifie que la crédibilité n'influence pas toujours l'attitude du consommateur de manière

significative lorsque l'on ne tient pas compte du charisme, du leadership charismatique et de l'authenticité du président endosseur.

Afin de vérifier de manière plus précise la fiabilité du modèle proposé dans cette étude, la littérature suggère l'analyse des R^2 ajustés (Fernandes, 2012). C'est ce qui est fait dans les prochaines lignes.

Tout d'abord, le modèle avec les antécédents liés au leadership et la crédibilité explique entre 37% et 95% des variations de l'attitude du consommateur envers l'endosseur dépendamment de la condition. En revanche, le modèle de la crédibilité explique entre 4% et 75% des variations de l'attitude du consommateur envers le président endosseur. Ainsi, nous pouvons affirmer que le modèle qui tient compte de la perception du niveau de leadership du président endosseur ainsi que de sa crédibilité explique l'attitude du consommateur de manière significativement plus élevée que le modèle de la crédibilité ($T=-4.69$, sig : 0.005). L'attitude envers le président endosseur est donc mieux expliquée par le modèle qui contient les trois antécédents.

Lorsque l'on s'intéresse à l'attitude du consommateur envers la publicité, on remarque que le modèle qui tient compte de la crédibilité et des variables de leadership est un meilleur prédicteur de l'attitude que le modèle qui contient seulement la crédibilité. Plus précisément, le modèle qui contient les trois antécédents liés au leadership explique entre 45% et 92% des variations de cette attitude. De son côté, le modèle de la crédibilité explique entre 19% et 65% de l'attitude du consommateur envers la publicité. Il s'agit d'ailleurs d'une différence significative ($T= -3.81$, sig :0.01) L'attitude envers la publicité est donc mieux expliquée par le modèle qui contient les trois antécédents liés au leadership et la crédibilité de l'endosseur.

Lorsque l'on s'intéresse à la troisième attitude, soit celle envers la marque, la tendance des résultats se maintient. Effectivement, le modèle qui contient les trois antécédents liés aux caractéristiques de leadership ainsi que la crédibilité explique entre 46% et 83% des variations de cette attitude. En contrepartie, le

modèle de la crédibilité explique les variations de l'attitude envers la marque à un niveau qui varie entre 4% et 47%. Il s'agit d'ailleurs d'une différence significative ($T = -4.31$, sig : 0.008). L'attitude envers la marque est donc mieux expliquée par le modèle qui contient les antécédents liés au leadership que par le modèle qui contient seulement la crédibilité.

Le modèle qui tient compte du charisme, du leadership charismatique, de l'authenticité et de la crédibilité du président endosseur arrive donc à mieux expliquer les variations de l'attitude du consommateur que le modèle qui contient seulement la crédibilité. Il en est ainsi pour les trois conditions expérimentales. C'est pourquoi nous pouvons affirmer que le modèle proposé dans cette étude est plus efficace que le modèle de la crédibilité.

Il est possible d'expliquer l'efficacité supérieure de notre modèle. En effet, le modèle proposé dans cette étude tient compte des particularités du rôle d'un président de compagnie. Il en est ainsi puisque nous avons appliqué les théories du leadership, qui sont souvent appliqués aux présidents de compagnies, au contexte publicitaire. Il s'agit d'un modèle sur mesure pour ces entrepreneurs qui ne sont pas de simples endosseurs dû à leurs effets particuliers sur leur entourage (Northouse, 2013). Un modèle qui tient seulement compte du critère de la crédibilité ne tient pas compte des particularités du président de compagnie. En effet, il s'agit d'un critère général utilisé pour tous les autres endosseurs et que l'on applique au président endosseur. Ainsi, notre modèle donne des meilleurs résultats puisqu'il est adapté aux particularités propres du président endosseur, plutôt qu'applicable à tous les types d'endosseurs.

5.6 Conclusion

Ce chapitre a exposé les résultats relatifs à cette étude. Nous avons supportés partiellement nos hypothèses qui stipulent que le charisme, l'authenticité et le leadership charismatique ont une relation positive avec l'attitude du consommateur envers la marque, envers la publicité et envers le président endosseur. D'autre part, nous avons pu observer que l'ordre de présentation a un

effet modérateur sur la relation entre le charisme et l'attitude du consommateur ainsi que sur la relation entre le leadership charismatique et l'attitude du consommateur. Dernièrement, nous avons constaté que le modèle présenté dans cette étude est un meilleur prédicteur de l'attitude du consommateur que le modèle qui tient seulement compte de la crédibilité du président endosseur.

Le prochain chapitre conclut cette recherche. Il expose les contributions et les limites de ce mémoire ainsi que les pistes de recherches pour le futur.

CHAPITRE 6 : DISCUSSION ET CONCLUSION

Ce chapitre présente les contributions de ce mémoire. Tout d'abord, un bref rappel des objectifs est présenté (6.1). Ensuite, les contributions scientifiques sont exposées (6.2), ainsi que les contributions managériales (6.3). Ultimement, on présente les limites de ce mémoire (6.4), ainsi que les avenues de recherche pour le futur.

6.1 Objectifs de l'étude

La revue de la littérature de ce mémoire nous a permis de comprendre que les théories qui s'appliquent aux endosseurs n'arrivent pas à expliquer l'influence que les présidents endosseurs exercent sur l'attitude du consommateur (Erdogan, 1999; Wang, 2005). De plus, la théorie de la crédibilité ne fournit pas de résultats constants pour cet endosseur particulier (Shemwell, 1995; Reidenbach and Pitts, 1986). D'autre part, aucune recherche ne s'est attardée aux dimensions particulières du rôle de président de compagnie qui pourrait expliquer son influence sur l'attitude du consommateur en publicité.

C'est dans cet ordre d'idées que nous nous sommes intéressés aux théories du leadership pour tenter d'expliquer l'effet positif du président endosseur sur l'attitude du consommateur. Les théories du leadership s'appliquent particulièrement bien à aux présidents endosseur, puisqu'elles tiennent compte des caractéristiques particulières des présidents de compagnie (Northouse, 2013). Nous avons donc vérifié la relation entre la perception du niveau de leadership du président endosseur et l'attitude du consommateur.

Plus précisément, une expérimentation en laboratoire nous a permis de vérifier la relation entre, le charisme, le leadership charismatique et l'authenticité du président endosseur ainsi que l'attitude du consommateur envers la marque, envers la publicité et envers le président de compagnie.

6.2 Contributions scientifiques

Cette recherche soutient empiriquement qu'il y a une relation entre le niveau de leadership perçu d'un président de compagnie endosseur et son efficacité à influencer l'attitude du consommateur dans un contexte publicitaire. Bien que plusieurs recherches se soient attardées au leadership des présidents de compagnie (Avolio et al., 2004; Awamleh, 1999; Northouse, 2013; Babcock-Roberson and Strickland; 2010) ainsi qu'au président de compagnie endosseur (Kerin and Barry, 1981; Reidenbach and Pitts, 1986; Shemwell, 1995; Kim et al., 2012), aucune étude ne faisait le lien entre ces deux champs d'études. Ce mémoire représente donc un apport intéressant et original aux théories du leadership et du marketing.

Les régressions multiples qui ont été effectuées pour les trois conditions expérimentales expliquent la variance de l'attitude du consommateur à un niveau qui se situe entre 37% et 95%, pour l'attitude envers l'endosseur de la condition 1. Ces résultats démontrent que l'attitude du consommateur peut bel et bien être expliquée par les caractéristiques de leadership d'un président endosseur.

Ainsi, le premier apport théorique de cette recherche est d'avoir fait le lien entre le charisme du président de compagnie endosseur et son efficacité à influencer l'attitude du consommateur. En effet, nos analyses ont démontré que le charisme entretient une relation significative et positive avec les trois attitudes dans la condition 1 et dans la condition 3. Les théories du leadership qui s'intéressent aux traits des leaders ont déjà répertoriés les effets importants du charisme d'une personne sur son entourage (Northouse, 2013). Cependant, cette relation n'a jamais été testée dans un contexte de relation commerciale. D'autre part, les recherches en marketing n'ont jamais tenu compte du charisme du président de compagnie endosseur pour évaluer son efficacité dans un contexte publicitaire. Cette relation constitue donc un apport important, puisqu'elle est basée sur des théories qui ne font pas parties du marketing traditionnel, mais qui nous permettent de bien comprendre les facteurs qui peuvent influencer l'attitude des

consommateurs. Il s'agit là d'une approche souhaitable dans une société comme la nôtre où les consommateurs sont en constante évolution (Rust et al., 2010).

Le deuxième apport scientifique de cette étude constitue d'avoir mis en relation le leadership charismatique et l'efficacité du président de compagnie endosseur dans une publicité. À ce sujet, même si les théories du leadership soutiennent l'importance du leadership charismatique (Northouse, 2013), l'impact du leadership charismatique d'un président endosseur n'avait jamais été testé. Ainsi, nous avons démontré que le leadership charismatique du président endosseur a un effet significatif et positif sur l'attitude dans toutes les conditions expérimentales. Nous pouvons donc affirmer que le leadership charismatique influence de manière notable l'attitude du consommateur. Il s'agit d'une nouvelle connaissance intéressante pour le domaine du management puisqu'elle applique la théorie du leadership à un phénomène marketing. Cette connaissance est aussi pertinente pour le marketing puisqu'elle offre une explication à la source de variation de l'attitude du consommateur dans un contexte publicitaire avec un président endosseur.

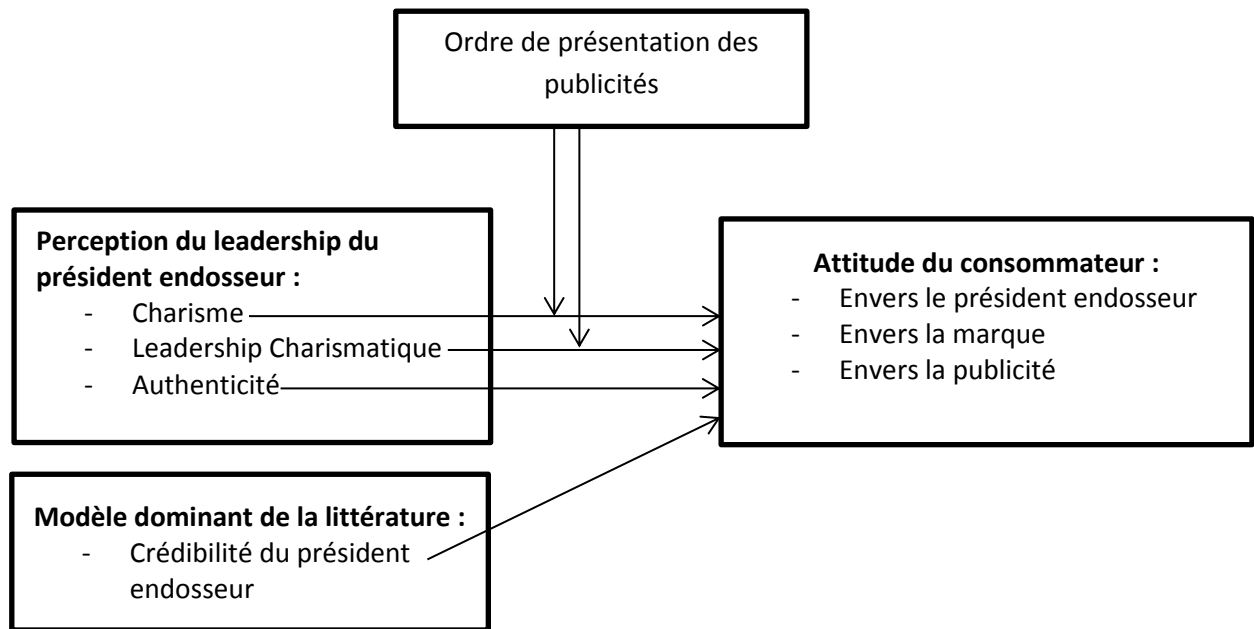
Le troisième apport scientifique de ce mémoire est d'avoir exposé la relation entre l'authenticité du président endosseur et l'attitude du consommateur. Effectivement, nos résultats démontrent que l'authenticité a eu un effet significatif sur l'attitude du consommateur envers le président endosseur et envers la marque dans la condition 1. De plus, l'authenticité a eu un impact significatif sur l'attitude du consommateur envers le président endosseur et envers la publicité dans la condition 2. Le leadership authentique est une théorie relativement nouvelle dans le domaine du management (Northouse, 2013). La relation entre l'authenticité et l'attitude qui a été démontrée contribue donc à augmenter les connaissances relatives à un domaine dans lequel les savoirs sont encore restreints. De plus, l'authenticité est une caractéristique qui n'a jamais été testée dans le but d'expliquer l'attitude du consommateur. Notre recherche a ainsi évalué la possibilité de nouvelles variables pour expliquer des phénomènes déjà connus. Il s'agit d'une approche atypique et souhaitable pour le domaine du

marketing, afin de bien comprendre les dynamiques liées au consommateur (Herstein and Zvilling, 2011).

Le quatrième apport théorique de ce mémoire est d'avoir démontré que l'ordre de présentation des publicités a un effet de modération sur la relation qu'entretiennent le charisme et le leadership charismatique avec l'attitude du consommateur. Cette connaissance représente notamment un appui pour les recherches qui avancent que l'ordre de présentation d'une séquence publicitaire peut avoir un impact sur une publicité ciblée (Zhao, 1997). Il en est ainsi puisque pour la condition 1 et la condition 3, nos résultats permettent de qualifier l'ordre de présentation de pur modérateur pour la relation entre le charisme et l'attitude du consommateur ainsi que pour la relation entre le leadership charismatique et l'attitude du consommateur. Cela représente un apport intéressant aux recherches du domaine marketing qui s'intéressent à l'efficacité des séquences publicitaires.

Le cinquième et dernier apport théorique de ce mémoire est le plus important. Il englobe les quatre premières contributions. Plus précisément, les relations qui ont été démontrées entre la perception du niveau de leadership du président endosseur et l'attitude du consommateur nous amènent à proposer un nouveau modèle théorique pour expliquer l'influence du président endosseur sur le consommateur. Nous avons d'ailleurs démontré que ce modèle explique une plus grande portion de la variance de l'attitude du consommateur que le modèle dominant de la crédibilité. Cette affirmation est effectivement valable pour toutes les conditions et pour toutes les attitudes que nous avons testées. Ces résultats démontrent que le modèle de la crédibilité n'est pas adapté au président de compagnie endosseur puisqu'il s'agit plutôt d'un modèle général. Ainsi, le modèle que nous proposons constitue un apport important puisqu'il tient compte de la singularité du président endosseur ainsi que de ses attributs particuliers, ce qui fait en sorte qu'il explique mieux les variations d'attitude du consommateur que le modèle dominant dans la littérature.

Figure 3 : Modèle proposé



Ce modèle explique les antécédents de l'attitude du consommateur lorsqu'il visionne une publicité avec un président endosseur. Comme nous l'avons expliqué dans la section précédente, la perception du niveau de leadership du président endosseur ont un fort potentiel explicatif de l'attitude du consommateur envers le président endosseur, envers la marque et envers la publicité. De plus, nous avons démontré que l'ordre de présentation des publicités a un effet sur la relation entre le charisme et l'attitude du consommateur, ainsi que sur la relation entre le leadership charismatique et l'attitude du consommateur. En ce sens, ce modèle représente la contribution théorique la plus importante de cette étude. Ce modèle permet notamment de mieux expliquer les variations de l'attitude du consommateur lors du visionnement d'une publicité avec un président endosseur que le modèle dominant de la crédibilité. Ainsi, il offre donc une nouvelle approche pour aborder l'influence que le président endosseur exerce sur l'attitude des consommateurs.

6.3 Contributions managériales

La télévision demeure encore aujourd'hui un média de masse pour les communications marketings. À ce sujet, une publicité qui passe pendant l'émission la plus écoutée au Québec peut rejoindre un auditoire de plus de 2 438 000 personnes (Sondage BBM, mars 2013). Il est donc important pour les gestionnaires de s'intéresser aux facteurs qui influencent l'efficacité des publicités télévisuelles.

Dans un premier temps, ce mémoire permet aux gestionnaires de comprendre que l'allure d'un président de compagnie est extrêmement importante si la stratégie d'endossement avec le président de compagnie est envisagée. Plus particulièrement, nous avons démontré que le charisme, le leadership charismatique et l'authenticité du président endosseur influencent l'attitude du consommateur. Cela nous permet d'affirmer que les perceptions que les consommateurs ont du président endosseur qui apparaît dans une publicité sont d'une importante capitale. D'ailleurs, dans la condition 1 ces trois traits expliquent 95% des variances de l'attitude envers le président de compagnie. C'est une proportion qui est énorme. Ainsi, les gestionnaires devraient éviter de présenter des présidents qui ne sont pas perçus comme charismatique, authentique ou qui ne démontre pas de leadership charismatique. Suivant la même logique, l'utilisation du président de compagnie dans un contexte publicitaire devrait être favorablement reçue par les gestionnaires si le président est perçu comme charismatique, authentique et qu'il exerce du leadership charismatique. Concrètement, cette stratégie pourrait avoir des effets très bénéfiques sur l'attitude des consommateurs cibles de la firme. Ce constat permet donc aux gestionnaires d'opter pour des solutions publicitaires qui maximisent le retour sur investissement de leur campagne publicitaire.

Dans un deuxième temps, l'analyse de nos résultats a démontré que l'ordre de présentation des publicités a eu un effet modérateur sur la relation qu'entretiennent le charisme et le leadership charismatique avec l'attitude du consommateur. Dans cet ordre d'idée, les gestionnaires en marketing devraient

effectuer leur placement publicitaire en tenant compte des publicités qui sont diffusées avant la leur. Il en est ainsi puisque la publicité de la condition 3 a été présentée en troisième position dans les deux ordres et que l'ordre des publicités qui la précède a eu un effet sur la relation entre le charisme et l'attitude du consommateur. De plus, les gestionnaires devraient reconnaître les bénéfices que peut offrir la première position d'une séquence publicitaire. Il en est ainsi puisque pour les conditions 1 et 2, la relation entre le charisme et l'attitude du consommateur était significative lorsque la publicité était visionnée en premier.

Dans un troisième temps, la relation qui a été démontrée entre la perception du leadership et l'attitude du consommateur met en lumière l'importance des traits de leadership d'un gestionnaire. La littérature expose déjà les multiples avantages qui s'offrent aux gestionnaires qui détiennent des traits de leader (Northouse, 2013). Cependant, notre recherche démontre que ces caractéristiques peuvent avoir des effets dans un contexte publicitaire. Ainsi, il s'agit d'un autre contexte dans lequel on répertorie les effets positifs du leadership d'un gestionnaire. Les gestionnaires ne devraient donc pas négliger ces traits et s'intéresser aux formations qui aident le développement des aptitudes de leader.

6.4 Limites de l'étude

Cette section présente les principales limites de l'étude. Six limites méritent d'être exposées. La première limite fait référence au contexte publicitaire complexe et difficilement contrôlable, la deuxième fait référence au contexte d'expérimentation en laboratoire, la troisième est liée à l'effet de la répétition d'un message publicitaire, la quatrième fait référence à l'effet à long terme d'une publicité, la cinquième fait référence à notre échantillon et la sixième fait référence à la littérature relative aux PDG célèbres..

La première limite de ce mémoire fait référence à l'ensemble des dimensions qui interagissent dans l'efficacité publicitaire. Notamment, la fréquence d'exposition au message, le niveau d'attention du téléspectateur, le contenu du message publicitaire, la compréhension du message par le consommateur, l'intérêt envers

le produit et la capacité à mémoriser le message sont tous des aspects qui interagissent et qui sont difficilement contrôlable, même dans un contexte de laboratoire (Zhao, 1997).

Afin de limiter les effets négatifs de notre méthodologie, nous avons pris plusieurs mesures. Tout d'abord, nous avons contrôlé le lieu où les sujets ont été exposés aux conditions et par le fait même les distractions de l'environnement. Aussi, nous avons fait une rotation des annonces et nous nous sommes assurés d'avoir un échantillon assez grand pour chacune des conditions ($n=120$ par condition / $n=60$ par ordre). Dernièrement, nous avons choisi des publicités relatives au même produit (les supermarchés) et ces dernières présentaient un contenu similaire.

Cela nous amène à la deuxième limite de notre étude qui est relative au contexte de laboratoire expérimental. Lorsque l'on contrôle le lieu d'une expérimentation et qu'on réduit le nombre de distractions environnantes, on s'assure d'avoir un niveau d'attention intéressant de la part du consommateur qui visionne les publicités. Ce niveau d'attention est intéressant puisqu'il permet au chercheur de bien mesurer les effets d'une publicité sur le consommateur. Cependant, ce niveau d'attention est un peu plus élevé que le niveau d'attention que le consommateur démontre généralement lorsqu'il visionne la publicité dans sa propre maison (MacKenzie and Lutz, 1989). Conséquemment, nous sommes conscients qu'il est possible que les effets mesurés soient un peu plus fort dans notre contexte expérimental que dans un contexte réel.

De plus, notre expérience ne nous a pas permis de mesurer l'effet de la répétition d'une publicité. Il s'agit de la troisième limite de ce mémoire. En effet, les sujets de l'expérimentation ont été soumis une seule fois à chacune des publicités. Il est donc possible que la force des relations qui existent entre les construits du leadership et l'attitude du consommateur évoluent avec la fréquence d'exposition. Il en est ainsi puisque les publicités ont généralement une fréquence d'exposition optimale (Tellis, 2010).

D'autre part, pour des raisons opérationnelles, nous avons mesuré l'attitude du consommateur tout de suite après le visionnement des publicités. Nous n'avons donc pas mesuré l'effet à long terme du charisme, de l'authenticité et du leadership charismatique sur l'attitude du consommateur. À ce sujet, la littérature démontrent que certains effets des endosseurs sont permanents dans le temps, d'autres s'estompent et d'autres s'amplifient (Tellis, 2010; Eisend and Langner, 2010). Ainsi, notre méthodologie a généré des indicateurs d'efficacité publicitaire de court terme et nous ne connaissons pas la nature des changements qui pourraient affecter les relations entre les construits dans le temps.

D'ailleurs, nos résultats ne sont pas généralisables à cause de notre échantillon. Plus précisément, 160 sujets ont pris part à l'expérimentation. Cela nous a permis d'assurer la validité interne des données, mais pas la validité externe (Pearl, 2000). Ainsi, d'autres études devraient être faites afin d'évaluer la généralisation des données.

Finalement, notre étude ne tient pas compte de la littérature qui expose le phénomène du célèbre PDG. Il en est ainsi puisque nous nous sommes concentrés sur la littérature relative aux endosseurs et plus précisément sur le modèle de la crédibilité de la source. Conséquemment, les études qui seront faites dans le futur devraient tenir compte de ce champ d'étude.

6.5 Recherches futures

Les contributions et les limites de cette recherche nous amène à proposer des avenues de recherches pour le futur.

Tout d'abord, nous avons proposé un nouveau modèle pour expliquer l'efficacité du président endosseur dans un contexte publicitaire. Il s'agit d'un modèle plus approprié pour le président endosseur que le modèle de la crédibilité, puisqu'il tient compte des spécificités du rôle de président de compagnie. Toutefois, il s'agit de la première version de ce modèle. Il pourrait donc être amélioré. Les recherches futures pourraient ainsi s'attarder à comprendre le lien qui existe entre les variables du leadership. Plus précisément, il serait intéressant de comprendre

comment les variables de leadership interagissent lorsqu'elles sont toutes perçues chez un président endosseur. Dans cette même optique, il est fort probable que certaines variables modératrices puissent compléter le modèle. D'autre part, il serait intéressant de tester d'autres théories du leadership dans un contexte de publicité avec un président endosseur. Les résultats positifs obtenus avec la théorie du leadership charismatique et avec celle du leadership authentique laissent effectivement entrevoir la possibilité que d'autres traits de leaders puissent avoir un effet positif sur l'attitude du consommateur.

De plus, il serait intéressant de tester le modèle proposé par cette étude dans une optique à long terme. Plus précisément, les mesures de l'attitude du consommateur devraient être prises quelques jours après le visionnement de la publicité. Cela permettrait de déterminer si l'impact de la perception du niveau de leadership sur l'attitude du consommateur augmente, diminue ou si elle reste stable dans le temps.

D'autre part, il est important de mentionner qu'un endosseur peut être perçu comme authentique ou comme charismatique, même si ce dernier n'est pas un leader. Ce n'est pas le cas du leadership charismatique qui ne peut être perçu que chez les leaders. Dans ce contexte, les recherches futures pourraient s'intéresser aux effets de l'authenticité et du charisme sur l'attitude du consommateur, dans un contexte où l'endosseur n'est pas considéré comme un leader. Cela permettrait de déterminer si l'effet de ces deux caractéristiques est constant à travers différents contextes.

Finalement, nous croyons que si d'autres chercheurs ont la possibilité de tester la relation entre les caractéristiques de leadership et l'attitude du consommateur, il pourrait être intéressant de le faire dans un contexte réel, soit dans le lieu où les consommateurs regardent normalement la télévision. Cela nous donnerait l'heure juste sur la force des relations qui existent entre le leadership et l'attitude du consommateur, puisque le niveau d'attention des consommateurs serait au niveau auquel il se trouve généralement lors du visionnement des publicités.

6.6 Conclusion

La publicité représente aujourd'hui un investissement majeur pour toutes les entreprises. Dans un contexte où les organisations se démènent pour gagner une place dans le cœur des consommateurs, la publicité est tout-à-fait appropriée pour tenter de se démarquer des autres compagnies. À ce sujet, l'utilisation du président de la compagnie comme endosseur de la marque constitue une des multiples stratégies mise de l'avant dans les publicités pour se démarquer des concurrents.

Malgré le fait que cette stratégie ne soit pas nouvelle et que les exemples de présidents endosseurs abondent, aucune étude ne s'était attardée à comprendre la source de l'influence du président endosseur sur le consommateur.

Afin de palier à ce manque de connaissances, nous avons tenté d'amener une explication à l'influence du président endosseur sur l'attitude du consommateur. Nous avons donc vérifié la relation entre la perception du niveau de leadership du président endosseur et l'attitude du consommateur.

Afin de tester cette relation, une expérimentation à mesure répétée et en laboratoire a été développée. Ultimement, 120 sujets ont été soumis aux trois conditions expérimentales.

Les résultats supportent partiellement nos hypothèses initiales qui stipulent que la perception du leadership influence positivement l'attitude du consommateur. Plus précisément, le charisme, l'authenticité et le niveau de leadership charismatique du président endosseur ont un effet sur l'attitude du consommateur envers l'entreprise, envers la publicité et envers le président endosseur. De plus, cet effet est généralement positif. Ultimement, cela nous a permis de proposer un modèle pour expliquer l'efficacité du président endosseur dans la publicité. Cela signifie que les théories du leadership peuvent être appliquées aux relations commerciales et qu'elles peuvent nous aider à comprendre certains phénomènes marketing.

Ultimement, nous avons proposé plusieurs avenues de recherches pour le futur. Tout d'abord, le modèle proposé devrait être amélioré et d'autres théories du leadership devraient être testées. De plus, il serait bénéfique de tenter de mesurer l'effet à long terme du leadership sur le consommateur et de mener une expérimentation dans un environnement réel plutôt que dans un laboratoire.

7. ANNEXES

Annexe 1 : Publicités télévisées en images

Condition 1	Condition 2	Condition 3
Bill Remke	Sam Martin	Galen Weston
		
		
		
		

Annexe 2 : questionnaire

Question 1

Veuillez cocher la réponse correspondant à votre impression des affirmations suivantes par rapport à votre perception du président dans la publicité :

Quelle est votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes?

Bill Remke, président de Remke supermarkets...

	Complètement en désaccord				Complètement en accord		
Va au-delà de son intérêt personne	1	2	3	4	5	6	7
Semble avoir du pouvoir	1	2	3	4	5	6	7
Exprime des valeurs	1	2	3	4	5	6	7
Met de l'emphase sur une mission collective	1	2	3	4	5	6	7
Agit comme une bonne personne	1	2	3	4	5	6	7
Exprime de la confiance envers lui-même	1	2	3	4	5	6	7
A des considerations pour la moral et l'éthique	1	2	3	4	5	6	7

Question 2

Veuillez cocher la réponse correspondant à votre impression des affirmations suivantes par rapport à votre perception du président dans la publicité :

Quelle est votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes?

Si je travaillais pour Bill Remke...

	Complètement en désaccord				Complètement en accord		
Je voudrais fournir beaucoup d'efforts	1	2	3	4	5	6	7
Je le respecterais	1	2	3	4	5	6	7
Je serais motivé	1	2	3	4	5	6	7
Il éveillerait ma conscience sur des questions importantes	1	2	3	4	5	6	7
J'aurais envie de le côtoyer fréquemment	1	2	3	4	5	6	7
J'aurais tendance à être fière de lui	1	2	3	4	5	6	7

Question 6

Cochez la case qui correspond le plus à votre opinion du niveau des différents attributs ci-dessous de la publicité que vous avez regardée

La publicité m'apparaît...

	1	2	3	4	5	6	7	
Mauvaise								Bonne
Déplaisante								Plaisante
Insensée								Sensée
Inutile								Utile

Question 7

Cochez la case qui correspond le plus à votre opinion du niveau des différents attributs ci-dessous de la marque présentée dans les publicités

La marque Remke supermarkets m'apparaît...

	1	2	3	4	5	6	7	
Peu dynamique								Dynamique
Mauvaise								Bonne
Peu captivante								Captivante

Question 8

Dans la publicité que vous avez visionnée, le président Bill Remke de la compagnie Remke supermarkets était présenté

Avant de visionner cette publicité, aviez-vous déjà vu ou entendu parler de ce président de compagnie à quelque part (par le biais d'une personne, d'une publicité ou d'un média de communication)?

Oui ____ Non ____

Question 9

Dans la publicité que vous avez visionnée, le président Bill Remke de la compagnie Remke supermarkets était présenté. Avant de visionner cette publicité, à quel point ce président vous était-il familier?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas dutout familier								Très familier

Question 10

Dans la publicité que vous avez visionnée, la marque Remke supermarkets était présentée

Avant de visionner cette publicité, aviez-vous déjà vu ou entendu parler de cette marque à quelque part (par le biais d'une personne, d'une publicité ou d'un média de communication)?

Oui ____ Non ____

8. BIBLIOGRAPHIE

- AAKER, David A., STAYMAN Douglas et HAGERTY Michael (1986). «Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects», *Journal of Consumer Research*, vol. 12 (4), p. 365-381.
- AICHER, Robert H. (2001). «Endorsement liability: Putting your good name at risk», *Aesthetic Surgery Journal*, vol. 21 (4), p. 373-374.
- AJZEN, Icek et FISHBEIN Martin (1980). «Understanding attitudes and predicting social behaviour», *Journal of applied social psychology*, vol. 38 (9), p. 222-247.
- AMADIEU, Franck, VAN GOG Tamara, PAAS Fred, TRICOT André et MARINÉ Claudette (2009). «Effects of prior knowledge and concept-map structure on disorientation, cognitive load, and learning», *Learning and Instruction*, vol. 19 (5), p. 376-386.
- AMERNIC, Joel et CRAIG Russel (2006). «CEO Speak», Montreal, McGill-Queen's university press, 243 pages.
- AMOS, Clinton, HOLMES Gary et STRUTTON David (2008). «Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size», *International Journal of Advertising*, vol. 27 (2), p. 209-234.
- ANJUM, Bimal, DHANDA Sukhwinder Kaur et NAGRA Summeet (2012). «Impact of celebrity endorsed advertisements on consumers», *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, vol. 1 (2), p. 22-33.
- ARORA, Raj, STONER Charles et ARORA Alisha (2006). «Using framing and credibility to incorporate exercise and fitness in individuals' lifestyle», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23 (4), p. 199-207.
- ATKIN, Charles et BLOCK Martin (1983). «Effectiveness of celebrity endorsers», *Journal of Advertising Research*, vol. 23 (1), p. 57-61.
- ATWOOD, Meredith A., MORA Jordan W. et KAPLAN Abram W. (2010). «Learning to lead: evaluating leadership and organizational learning», *Leadership & Organization Development Journal*, vol. 31 (7), p. 576-595.
- AVOLIO, Bruce J. et BASS Bernard M. (1995). «Individual consideration viewed at multiple levels of analysis: A multi-level framework for examining the diffusion of transformational leadership», *The Leadership Quarterly*, vol. 6 (2), p. 199-218.
- AVOLIO, Bruce J., ZHU Weichun, KOH William et BHATIA Puja (2004). «Transformational leadership and organizational commitment: mediating role of psychological empowerment and moderating role of structural distance», *Journal of Organizational Behavior*, vol. 25 (8), p. 951-968.
- AWAMLEH, Raed et GARDNER William L. (1999). «Perceptions of leader charisma and effectiveness: The effects of vision content, delivery, and organizational performance», *Leadership Quarterly*, vol. 10 (3), p. 345-374.
- BABCOCK-ROBERSON, Meredith et STRICKLAND Oriel J. (2010). «The Relationship Between Charismatic Leadership, Work Engagement, and Organizational Citizenship Behaviors», *Journal of Psychology*, vol. 144 (3), p. 313-326.
- BASS, Bernard M. (1990). «Bass and Stogdill's handbook of leadership», New York: The free Press, vol. 3, p. 335-345.
- BEKK, Magdalena et SPÖRRLE Matthias (2010). «The Influence of Perceived Personality Characteristics on Positive Attitude Towards and Suitability of a Celebrity as a Marketing Campaign Endorser», *Open Psychology Journal*, vol. 3, p. 54-66.

- BELCH, George E. et BELCH Michael A. (1994). «Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective», McGraw-Hill, Sydney, 300 p.
- BERGER, Ida E. et MITCHELL Andrew A. (1989). «The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship», *Journal of Consumer Research*, vol. 16 (3), p. 269-279.
- BISWAS, Dipayan, BISWAS Abhijit et DAS Neel (2006). «The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions - The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation», *Journal of Advertising*, vol. 35 (2), p. 17-31.
- BONO, Joyce E. et ILIES Remus (2006). «Charisma, positive emotions and mood contagion», *The Leadership Quarterly*, vol. 17 (4), p. 317-334.
- BRUCKS, Merrie (1986). «A typology of consumer knowledge content», *Advances in consumer research*, vol. 13 (1), p. 58-63.
- CHANG, Chingching (2011). «Opinions From Others Like You: The Role of Perceived Source Similarity», *Media Psychology*, vol. 14 (4), p. 415-441.
- CHO, Jinhyung, KWON Kwiseok et PARK Yongtae (2009). «Rater: A collaborative reputation system based on source credibility theory», *Expert Systems with Applications*, vol. 36 (2), p. 3751-3760.
- CHO, Vincent (2010). «The Endorser's Persuasiveness on the Purchase Intention of High-Involvement Products: A Comparison Between a Newly Launched Product and a Mature One», *Journal of Global Marketing*, vol. 23 (3), p. 226-242.
- CHOI, Sejung M. et RIFON Nora J. (2007). «Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images», *The Journal of Popular Culture*, vol. 40 (9), p. 304-324.
- CHOI, Sejung M. et RIFON Nora J. (2012). «It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness», *Psychology & Marketing*, vol. 29 (9), p. 639-650.
- CHURCHILL JR, Gilbert A. (1979). «A paradigm for developing better measures of marketing constructs», *Journal of marketing research*, vol. 16 (1), p. 64-73.
- COHEN, Joel B. (1983). «Involvement and you: 1000 great ideas», *Advances in consumer research*, vol. 10 (1), p. 325-328.
- COLE, Catherine, ETENSON Richard, REINKE Suzanne et SCHRADER Tracy (1990). «The elaboration likelihood model (ELM): Replications, extensions and some conflicting findings», *Advances in consumer research*, vol. 17 (1), p. 231-236.
- CONGER, Jay A. (1999). «Charismatic and transformational leadership in organizations: An insider's perspective on these developing streams of research», *Leadership Quarterly*, vol. 10 (2), p. 145-179.
- CUNNINGHAM, George., FINK Janet et KENIX Linda (2008). «Choosing an Endorser for a Women's Sporting Event: The Interaction of Attractiveness and Expertise», *Sex Roles*, vol. 58 (5-6), p. 371-378.
- DAY, Gary (1970). «Buyer attitudes and brand choice behavior», *Free Press New York*, vol. 40 (8), p. 200-214.
- DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS Maggie et ANCKAERT Pascal (2002). «Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity», *Journal of Advertising*, vol. 31 (2), p. 49-61.
- DIEHL, Sandra, TERLUTTER Ralf, CHAN Kara et MUELLER Barbara (2010). «A Cross-Cultural and Gender-Specific Examination of Consumer Skepticism toward Advertising in General vs. Pharmaceutical Advertising—Empirical Evidence from the US, Germany and China (Hong Kong)», *Advances in Advertising Research*, Vol. 1 (1), p. 297-312.

- EAGLY, Alice, ASHMORE Richard, MAKHIJANI Mona et LONG Laura (1991). «What is beautiful is good, But...: A Meta-Analytic Review of research on the physical Attractiveness Stereotype», *Psychological Bulletin*, vol. 110 (1), p. 109-128.
- EDWARDS, Steven et FERLE Carrie (2009). «Negative information and celebrity endorsers: do men and women react differently?» *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, vol. 15 (1-2), p. 22-35.
- EISEND, Martin et LANGNER Thomas (2010). «Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise», *International Journal of Advertising*, vol. 29 (4), p. 527-546.
- ERDOGAN, Zafer (1999). «Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*», vol.15 (4), p. 291-314.
- ERDOGAN, Zafer, BAKER Michael et TAGG Stephen (2001). «Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective», *Journal of Advertising Research*, vol. 41 (3), p. 39-48.
- FIREWORKER, Robert et FRIEDMAN Hershey (2007), «The effects of endorsements on product evaluation», *Decision Sciences*, vol. 8 (3), p. 576-583.
- FISHBEIN, Martin et AJZEN Izaac (1975), «Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research», *Addison-Wesley Series in social psychology*, vol 1, p. 22-245.
- FISHBEIN, M. et RAVEN Bertram (1962). «The AB scales: An operational definition of belief and attitude», *Human relations*, vol. 15 (1), p. 35-44.
- FREIDEN, J. B. 1982. An Evaluation of Spokesperson and Vehicle Source Effects in Advertising. *Current Issues & Research in Advertising*, 5, 77.
- FRIEDEN, Jon (1984). «Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences», *Journal of Advertising Research*, vol. 5 (1), p. 77-87.
- FRIEDMAN, Hershey (1979). «Endorser effectiveness by product type», *Journal of Advertising*, vol. 19 (3), p. 63-71.
- FRIEDMAN, Hershey, TERMINI Salvatore et WASHINGTON Robert (1976), «The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers», *Journal of Advertising*, vol.5 (3), p. 22-24.
- FRIEDMAN, Hershey, (1978), «Effectiveness of the company president as an endorser», *The New York Statistician*, vol. 29 (2), p. 1-4.
- GEORGE, Bernard (2003). «Authentic leadership: Rediscovering the secrets to creating lasting value», *Wiley*, vol. 4 (3), p. 33-45.
- GOLDBERG, Marvin et HARTWICK Jon (1990). «The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness», *Journal of Consumer Research*, vol. 17 (2), p. 172-179.
- GOLDSMITH, Ronald, LAFFERTY Barbara et NEWELL Stephen (2000). «The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands», *Journal of Advertising*, vol. 29 (3), p. 43-54.
- GRABNER-KRAEUTER, Sonja (2002). «The role of consumers' trust in online-shopping», *Journal of Business Ethics*, vol. 39 (1-2), p. 43-50.
- GUIDO, Gianluigi (2001). «The salience of marketing stimuli: An incongruity-salience hypothesis on consumer awareness», *Kluwer academic publisher*, vol. 1 (1), p. 89-110.
- GUIDO, Gianluigi et PELUSO Alessandro (2009). «When are baby-faced endorsers appropriate? Testing effects on credibility and purchase intention», *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 31 (2), p. 67-74.
- GUIDO, Gianluigi, PELUSO Alessandro et MOFFA Valentina (2011). «Beardedness in advertising: Effects on endorsers' credibility and purchase intention», *Journal of Marketing Communications*, vol. 17 (1), p. 37-49.

- HAIR, Jean, ANDERSON Robert, TATHAM Richard et BLACK Carol (1998). «Multivariate Data Analysis», Prentice Hall, north american publishers.
- HAWKINS, Debora, et CONEY Kathleen (2004). «Consumer Behavior: building marketing strategy», Boston, USA, McGraw-Hill.
- HERSTEIN, Ram. et ZVILLING Moti (2011). «Brand management perspectives in the twenty-first century», *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 14 (2), p. 188-206.
- HILL, Dona (1992). «Services advertising: a framework to its effectiveness», *Journal of Services Marketing*, vol. 6 (4), p. 63-76.
- HOMER, Pamela et KAHLE Lynn (1990). «Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective», *Journal of Advertising*, vol. 19 (1), p. 30-39.
- HOUSE, Robert (1977). «A 1976 theory of charismatic leadership», *Leadership: the cutting edge*, Illinois university press.
- HOUSE, Robert et HOWELL Jane (1992). «Personality and charismatic leadership. *The Leadership Quarterly*», vol. 3 (2), p. 81-108.
- HOVLAND, Carl. et WEISS Walter (1951). «The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness», *The Public Opinion Quarterly*, vol. 15 (4), p. 635-650.
- ISMAIL, Salaheldin (2009). «Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings», *Measuring Business Excellence*, vol. 13 (1), p. 56-71.
- JOLLIFFE, Ian. 2005. *Principal component analysis*, Wiley Online Library.
- KAMINS, Michael et GUPTA Kamal (2006). «Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective», *Psychology & Marketing*, vol. 11 (6), p. 569-586.
- KAPLAN, Abram (1999). From passive to active about solar electricity: innovation decision process and photovoltaic interest generation. *Technovation*, Vol. 19 (8), p. 467-81.
- KELMAN, Herbert (1961). «Processes of opinion change», *Public opinion quarterly*, vol. 25 (1), p. 35-45.
- KERIN, Roger et BARRY Thomas (1981). «The CEO Spokesperson in Consumer Advertising», *Current issues and research in advertising*, vol. 4 (1), p. 135-147.
- KERSTEN, Daniel et YUILLE Alan (2011). «Bayesian models of object perception». *Current opinion in neurobiology*, vol. 13 (2), p. 2-15.
- KIM, Seongseop, WANG Kuo-Ching Wang et AHN Tae Hong (2012). «Which endorser and content are most influential in Korean restaurant promotions?» *International Journal of Hospitality Management*, vol. 33 (4), p. 208-218.
- KLEBBA, Joanne, UNGER Lynette (1982). «The impact of negative and positive information on source credibility in a field setting», *Advances in consumer research*, Vol. 10 (1), p. 11-16.
- KNITTEL, Christine et STANGO Victor (2010). «Celebrity endorsements, firm value and reputation risk: evidence from the Tiger Woods scandal», *Journal of California University*, vol. 14(5), p. 1-43.
- LAFFERTY, Barbara et GOLDSMITH Ronald (1999). «Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad», *Journal of Business Research*, vol. 44 (2), p. 109-116.
- LAROCQUE, Denis. 2010. *Techniques quantitatives en marketing*, Montréal, HEC Montréal .
- LEEK, Charles, D'AVOSSA Giovani, TAINURIER, Marie Joséphe, ROBERTS, Daniel., YUEN, Sung Lai, HU Mo et RAFAL Robert (2012). «Impaired integration of object knowledge and visual input in a case of ventral simultanagnosia with bilateral damage to area V4.» *Cognitive neuropsychology*, vol. 29 (7-8), p. 569-583.

- LEVINE, Kenneth, MUENCHEN Robert et BROOKS Abby (2010). «Measuring Transformational and Charismatic Leadership: Why isn't Charisma Measured?» *Communication Monographs*, vol. 77 (4), p. 576-591.
- LIEN, Nai-Hwa, CHOU Hsuan-Yi et CHANG Chia-Hsin (2012). «Advertising Effectiveness and the Match-Up Hypothesis: Examining Spokesperson Sex, Attractiveness Type, and Product Image», *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 33 (2), p. 282-300.
- LOUIE, Therese, KULIK Robert et JACOBSON Robert (2001). «When Bad Things Happen to the Endorsers of Good Products», *Marketing Letters*, vol. 12 (1), p. 13-23.
- LOUIE, Tamara et OBERMILLER Carol (2002). «Consumer Response to a Firm's Endorser (Dis)Association Decisions», *Journal of Advertising*, vol. 31 (2), p. 41-52.
- LYNCH, James. et SCHULER Drue (1994). «The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation», *Psychology and Marketing*, vol. 11 (5), p. 417-445.
- MACKENZIE, Scott et LUTZ Richard (1989). «An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context», *Journal of Marketing*, vol. 53 (2), p. 48-65.
- MAIO, Gregory et HADDOCK Geoffrey (2010). «*The psychology of attitudes and attitude change*», Sage Publications Limited, Library of congress.
- MARONICK, Thomas (2005). «Celebrity versus company president as endorsers of high risk products for elderly consumers», *Journal Of Promotion management*, vol.11 (4), p. 63 - 80.
- MEHTA, Adriana (2000). «Advertising attitudes and advertising effectiveness», *Journal of Advertising Research*, vol. 40 (3), p. 67-71.
- MEN, Linjuan (2012). «CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement», *Public Relations Review*, vol. 38 (1), p.171-173.
- METRIX, Arch (March 2012). «CEOs in advertisements: what happens when the boss steps into the spotlight», *Forbes*, march 2012, p 13-14.
- MICCHELL, Andrew et OLSON JERRY (1981). «Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?» *Journal of marketing research*, vol. 18, p. 318-332.
- MITCHELL, Andrew (1979). «Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior», *Advances in consumer research*, vol. 6, p. 191-196.
- MITTAL, Banwari (2006). «Measuring purchase-decision involvement», *Psychology & Marketing*, vol. 6 (2), p. 147-162.
- MITTELSTAEDT, John et RIESZ Peter (2000). «Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects» *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 22 (1), p. 55 - 65.
- MORIN, David, IVORY James et TUBBS Meghan (2012). «Celebrity and politics: Effects of endorser credibility and sex on voter attitudes, perceptions, and behaviors», *The Social Science Journal*, vol. 49 (4), p. 413-420.
- MORTIMER, Kathleen et DANBURY Annie (2012). «Trust me I am an advert!: how to create trusting brand identity through advertising», *European advertising academy*, vol. 12 (4), p. 12-22. .
- MORTIMER, Kathleen (1998). «The advertising of Services: consumer views vs normative guideline», *Service Industries Journal*, vol. 18 (3), p. 4-19.
- MUNCY, James et HUNT Shelby (1984). «consumer involvement: definitional issues and research directions», *Advances in consumer research*, vol. 11 (1) , p. 193-196.

- NASUTION, Rafael et ASTUTI Nicholas (2012). «Consumer innovativeness model of Indonesian young consumers in relation with electronic products adoption», *Engineering, Technology and Innovation (ICE)*, vol. 1, p. 1-11.
- NORTHHOUSE, Peter (2013). «Leadership Theory and Practice», *Sage Publications*, Michigan, 6th edition.
- O'MAHONY, Stefan et MEENAGHAN Taylor (1997). «The impact of celebrity endorsements on consumers», *Irish Marketing Review*, vol. 10 (3), p. 15-24.
- OHANIAN, Roobina (1990). «Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness», *Journal of Advertising*, vol. 19 (3), p. 39-52.
- OHANIAN, Roobina (1991). «The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase», *Journal of Advertising Research*, vol. 31 (1), p. 46-54.
- OSGOOD, Camillo, SUCCI Jeane et TANNENBAUM Paulu (1957). «The measurement of meaning», University of Illinois Press, Urbana IL.
- PEARL, Judea (2000). «Causality: models, reasoning and inference», Cambridge Univ Press, vol. 19 (2), p. 675-685.
- PENG, Zou, BO Yy et HONG-WEI Li (2010). «Consumer's attitude to brand spokesperson: A perspective of balance theory», *Management Science and Engineering*, vol. 24, p. 576-581.
- REICHHELD, Frederick (2001). «The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value», *Harvard business press*, vol. 08, p. 1-350.
- REIDENBACH, Eric et PITTS Robert (1986). «not all ceos are created equal as advertising spokespersons: evaluating the effective ceo spokesperson», *Journal of Advertising*, vol. 15 (1), p.30-46.
- ROBERTSON Thomas, ZIELINSKI Jeorge et WARD Suzen (1984). «Consumer behavior», *Foresman and Company*, 9th edition.
- ROSENBERG Magy et HOVLAND Carol (1960). «Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components», vol. 3 (2), p. 1-14.
- RUBIN, Valentina, MAGER Carl et FRIEDMAN, Hershey (1982). «Company President versus Spokesperson in Television Commercials», *Journal of Advertising Research*, vol. 22 (4), p. 31-33.
- RUST, Roland, MOORMAN Christine et BHALLA Gaurav (2010). «Rethinking marketing», *Harvard Business Review*, vol. 88, p. 94-101.
- SCHWEITZER, Dan (1969). «A Note on Whitehead's' Factors of Source Credibility», *Quarterly Journal of Speech*, vol. 55, p.308-310.
- SHAMIR, Boas (1995). «Social distance and charisma: Theoretical notes and an exploratory study», *The Leadership Quarterly*, vol. 6 (1), p. 19-47.
- SHEMWELL, Stephen (1995). «The CEO endorser and message source credibility: an empirical investigation of antecedents and consequences», *Journal of marketing communication*, vol.1 (1), p. 13-23.
- SHERMAN, Simer (1985). «When you wish upon a star», *Fortune*, vol. 19, p. 66-71.
- SOLOMON, michael et POLEGATO Rosemary (2011). «Consumer Behaviour: buying, having and being», *Pearson Canada inc*, p. 210-212.
- STAFFORD, Marla, STAFFORD Thomas et DAY Ellen (2002). «A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions», *Journal of Advertising*, vol. 31 (2), p. 17-35.

- STERNTHAL, Brian, DHOLAKIA Ruby et LEAVITT Clark (1978). «The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response», *Journal of Consumer Research*, vol. 4 (4), p.252-260.
- STEYN, Peter, WALLSTRÖM Åsa et PITT Leyland (2010). «Consumer-generated content and source effects in financial services advertising: An experimental study». *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 15, p. 49-61.
- TAN, Soo Jiu (1999). «Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, p. 163-180.
- TARRANT, Michael et MANFREDO Michael (1993). «Digit preference, recall bias, and nonresponse bias in self reports of angling participation», *Leisure Sciences*, vol. 15 (3), p. 231-238.
- TELLIS, Gerard (2010). «Generalizations about advertising effectiveness in markets», *Marshall School of Business*, vol. 10, p. 2-24.
- TILL, Brian, HAAS Sarah et PRILUCK Randi (2006). «Understanding Celebrity Endorsement: A Classical Conditioning Approach», *American Marketing Association*, vol. 17, p. 241-242.
- TILL, Brian, STANLEY Sarah et PRILUCK Randi (2008). «Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction», *Psychology & Marketing*, vol. 25, p. 179-196.
- TURNER, John (1991). «Social Influence», *mapping social psychology series*, vol. 4 (3), p. 1-206.
- UELTSCHY, Linda et KRAMPF Robert (2011), «The influence of acculturation on advertising effectiveness to the Hispanic market», *Journal of Applied Business Research*, vol. 13, p. 87-102.
- UMBRELO, Michele, MISTRALETTI Giovanni, CORBELLA Davide, CIGADA Marco, SALINI Silvia, MORABITO Alberto et IAPICHINO Gaetano (2012). «Bias reduction in repeated-measures observational studies by the use of propensity score: The case of enteral sedation for critically ill patients», *Journal of critical care*, vol. 27 (6), p. 662-672.
- VAN DIERENDONCK, Dirk et NUIJTEN Inge (2011). «The servant leadership survey: Development and validation of a multidimensional measure», *Journal of Business and Psychology*, vol. 26, p. 249-267.
- WANG, Alex (2005). «The effects of expert and consumer endorsements on audience response», *Journal of Advertising Research-New York*, vol.45, p. 402.
- WANG, Jau-Shyong, CHENG Yen-Fen et CHU Yi-Ling (2012). «Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators», *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, vol. 10 (1), p. 10-34.
- WEBER, Max (1947). «The theory of social and economic organizations», *New York: The free Press*, vol. 14, p. 55-102.
- WHITE, Darin, GODDARD Lucretia et WILBUR Nick (2009). «The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship», *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 37, p. 322-335.
- WICKER, Allan (2010). «Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects», *Journal of social issues*, vol. 25, p.41-78.
- WILLEMSSEN, Lotte, NEIJENS Peter et BRONNER Fred (2012). «The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.18, p.16-31.
- WU, Shwu-Ing et LO Chen-Lien (2009). «The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 21, p.174-194.

- WU, Wann-Yih, LINN Cho Thwe, FU Chen-Su et SUKOCO Badri Munir (2012). «The Role of Endorsers, Framing, and Rewards on the Effectiveness of Dietary Supplement Advertisements», *Journal of health communication*, vol. 17, p.54-75.
- YAMMARINO, Francis (1994). «Indirect leadership: Transformational leadership at a distance», *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*, vol. 12 (3), p. 1-238.
- YEO, Roland (2006). «Learning institution to learning organization», *Journal of European Industrial Training*, Vol. 30, p.396-419.
- YILMAZ, Crown, TELCI Elias, BODUR Mabruk et ISCIOGLU Telfen (2011). «Source characteristics and advertising effectiveness», *International Journal of Advertising*, vol.30, p.889-914.
- YUKL, Garry (1998). «Leadership in Organizations», Prentice-Hall, vol. 1, p. 1-45.
- YUN, Seokhwa, COX Jonathan et SIMS JR Henry (2006). «The forgotten follower: A contingency model of leadership and follower self-leadership», *Journal of Managerial Psychology*, vol.21, p.374-388.
- ZHAO, Xinshu (1997). «Clutter and serial order redefined and retested», *Journal of Advertising Research*, vol. 37, p. 57-73.