

HEC MONTRÉAL

**L'effet d'un scandale de célébrité sur la valeur boursière de
l'entreprise qu'elle endosse**

Par

Abdulkhakim Azrou

Sciences de la Gestion

(option Marketing)

***Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de
Maîtrise ès Sciences de la Gestion (M.Sc.)***

Mai 2013

© Abdulkhakim Azrou, 2013

Recherche sans collecte directe d'information

Cette recherche n'impliquait pas une collecte directe d'information auprès de personnes (exemples: entrevues, questionnaires, appels téléphoniques, groupes de discussion, tests, observations participantes, communications écrites ou électroniques, etc.).

Cette recherche n'impliquait pas une consultation de documents, de dossiers ou de banques de données existants qui ne font pas partie du domaine public et qui contiennent de l'information sur des personnes.

Titre de la recherche : L'effet d'un scandale de célébrité sur la valeur boursière de l'entreprise qu'elle endosse

Nom de l'étudiant : Abdulhakim Azrou

Signature :

Abdulhakim Azrou

Date :

16/12/2013

Nom du directeur: Renaud Legoux & François Carrilat

Signature :

Date :

SOMMAIRE

Le présent mémoire porte sur les scandales d'endosseurs. On peut penser à une multitude de sujets chauds et croustillants. Par exemple, le scandale de Tiger Woods avec la sortie de ses infidélités multiples dans les médias, à un moment où il représentait des marques aussi prestigieuses que Nike, Accenture, et Gillette. Or, le dévoilement d'un scandale dans les médias ne représente pas une fin en soi, mais plutôt le début de chambardements tant pour la célébrité que pour la firme endossée.

L'objectif principal de cette étude est d'évaluer l'impact de la réaction de l'entreprise, suite à un scandale de l'endosseur, sur la valeur boursière de cette entreprise. Pour y parvenir, nous avons étudié 60 cas de scandales d'endosseurs en utilisant la méthodologie de l'étude événementielle. Nous nous sommes intéressés à deux événements précis pour chaque cas, soit la première annonce du scandale dans les médias, et la première annonce des réactions de l'entreprise et de la célébrité dans les médias.

Nos résultats ont révélé que le marché évalue en moyenne l'impact financier d'un scandale d'endosseur à 0,75% de la capitalisation boursière des entreprises impliquées. De plus, nos résultats ont révélé que le cours en bourse de la firme était influencé significativement par l'interaction entre la gravité du scandale et la congruence célébrité/marque endossée. Enfin, nos résultats ont démontré sans équivoque que lorsque vient le temps pour la firme de réagir au scandale, la meilleure position à adopter dans l'intérêt du cours de l'action est de tout simplement emprunter la voix du silence.

Table des matières

SOMMAIRE.....	2
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	7
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	16
2. Le concept d’endossement	16
2.1. Définition	16
2.2. Modèles théoriques d’endossement de célébrités	17
2.3 Information négative	27
2.3.1. Influence et traitement de l’information négative	27
2.3.2 Information négative entourant une célébrité	28
2.3.3 Réactions suite à l’information négative	30
CHAPITRE 3 : HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL.....	35
3.1 Congruence marque/endosseur (H1)	37
3.2 Degré de gravité du scandale (H2).....	38
3.3 Contexte entourant le scandale (H3).....	39
3.4 Réaction de la firme commanditaire (H4).....	40
3.5 Réaction de l’endosseur (H5).....	42
3.6 Cadre conceptuel	43
CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE	44
CHAPITRE 5 : ANALYSE DES RÉSULTATS	56
5.1 Statistiques descriptives de l’échantillon.....	57
5.2 Retours anormaux : Valeur économique des scandales et des réactions	58
5.3 Régressions linéaires : Résultats et discussions.....	61
5.3.1 Analyse de l’événement 1 : Annonce du scandale	62
5.3.2 Analyse de l’événement 2 : Annonce de la réaction des partis impliqués	66
5.4 Résumé des hypothèses	75
CHAPITRE 6 : DISCUSSION ET CONCLUSION	76
6.1 Synthèse des principaux résultats.....	77
6.2 Contributions théoriques	78
6.3 Contributions managériales.....	80
6.4 Limites et avenues futures de recherche.....	82
BIBLIOGRAPHIE	85

LISTE DES FIGURES

<u>Figure 1</u> : Échelle du modèle « crédibilité de la source »	21
<u>Figure 2</u> : Transfert d'image et processus d'endossement	24
<u>Figure 3</u> : Cadre conceptuel	43
<u>Figure 4</u> : Retour anormal moyen pour 60 annonces de scandales et de réactions.....	59
<u>Figure 5</u> : Retour anormal moyen pour 60 annonces de scandales et de réactions.....	59
<u>Figure 6</u> : Interaction « Gravité x Congruence » sur le retour anormal standardisé (SCT).....	64
<u>Figure 7</u> : Interaction « Gravité x Congruence » sur le retour anormal standardisé (SMT).....	65
<u>Figure 8</u> : Interaction « Gravité x Congruence » sur le retour anormal standardisé (RCT).....	70
<u>Figure 9</u> : Interaction « Gravité x Congruence » sur le retour anormal standardisé (RMT).....	71
<u>Figure 10</u> : Interaction « Cong x Celebindignation » sur le retour anormal standardisé.....	72
<u>Figure 11</u> : Interaction « Cong x Celebexcuse » sur le retour anormal standardisé (MT).....	74

LISTE DES TABLEAUX

<u>Tableau 1</u> : Statistiques descriptives de l'échantillon.....	57
<u>Tableau 2</u> : Première annonce du scandale, modèle sans interactions.....	62
<u>Tableau 3</u> : Première annonce du scandale, modèle avec interactions.....	64
<u>Tableau 4</u> : Première annonce des réactions, modèle sans interactions.....	67
<u>Tableau 5</u> : Première annonce des réactions, modèle avec interactions.....	69

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier sincèrement mes co-directeurs, Renaud Legoux et François Carrillat. J'ai été choyé d'avoir eu l'opportunité de travailler avec vous. Votre esprit critique, votre disponibilité et vos conseils judicieux m'ont été d'une aide inestimable. Toutefois, je me souviendrai surtout de vous pour les qualités humaines que vous affichez si bien. La chimie et la complicité qui règne entre vous deux est tellement stimulante pour un étudiant de maîtrise qui se sent parfois perdu. Vous avez été extraordinaires. Merci mille fois.

J'ai une pensée toute particulière pour mes parents. Merci à vous. Sans votre aide et votre support, jamais je n'aurais réussi à accomplir ce que je viens de faire. Je vous aime tellement.

Enfin, je n'oublierai jamais aussi le support de mes meilleurs amis, Prot, Coach, Carl. Vous m'avez souvent vu disparaître, en vous promettant que c'était le dernier mois... et bien cette fois est enfin la bonne. Merci à vous!

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

Les agences de publicité sont aujourd'hui très au courant du pouvoir de persuasion des célébrités, ce qui fait qu'elles ont de plus en plus recours à la pratique de l'endossement. En fait, l'endossement est maintenant devenu la forme de publicité la plus répandue pour rejoindre les consommateurs (Choi & Riffon, 2007). L'endossement est une stratégie très payante pour les entreprises. Par exemple, Nespresso a longtemps été le produit ayant la plus forte croissance chez Nestlé, en partie grâce à une campagne très réussie avec George Clooney (Smale, 2009). De plus, on remarque que les célébrités sont devenues une composante vitale dans la publicité de certaines catégories de produits, comme les parfums et cosmétiques (Fleck et al, 2012). En 2006, les dépenses liées à l'endossement de célébrités représentaient entre 2 et 3 milliards de dollars (White, Goddard et Wilbur, 2009). On peut penser que ces chiffres sont encore plus gros aujourd'hui, car les dépenses d'endossement vont sans cesse en augmentant (Agrawal et Kamakura, 1995). En effet, puisqu'il est devenu de plus en plus populaire d'avoir recours à des célébrités, les coûts des endossements ont également grimpé à mesure que les célébrités et leurs agents ont compris l'énorme valeur économique qu'ils pouvaient avoir (Erdogan et Drollinger, 2008; Hsu et McDonald, 2002; Pringle, 2004). On n'a qu'à penser à l'investissement de près de 100 millions de dollars que Nike a dû allonger pour attirer Tiger Woods en 2005 (Chung, Derenger et Gupta, 2011).

Les coûts astronomiques associés à l'endossement de célébrités témoignent de la confiance qu'ont les publicitaires envers ce genre de campagne. Bien sûr, cette confiance peut être appuyée par divers exemples concrets. Par exemple, on peut penser à Pepsi, dont les ventes ont grimpé de 8% après la première année de son contrat d'endossement avec Michael Jackson (Gabor, Thorton et Wiener, 1987). D'autres campagnes plus récentes ont aussi eu beaucoup de succès. En Grande-Bretagne, des publicités pour Argos, McDonald, Homebase, Sainsbury's et

Walkers, qui utilisaient toutes des célébrités, sont toutes apparues parmi le top 10 des annonces les plus rappelées par les consommateurs (Kemp, 2003).

Au niveau théorique, il a également été prouvé que l'endossement de célébrités avait des répercussions positives sur la crédibilité de la marque (Kamins, 1989), l'attitude envers la marque et les intentions d'achat (Ohanaian, 1991). Agrawal et Kamakura (1995) ont même examiné 110 annonces de contrats d'endossement, et on constaté un impact positif sur la valeur boursière des entreprise. On peut donc conclure que l'endossement est un investissement appréciable en marketing.

Toutefois, malgré leurs bénéfiques, un nombre grandissant de preuves font état des effets négatifs pouvant apparaître lorsqu'une célébrité est accusée d'avoir brisé la loi (ex : Kobe Bryant, Michael Jackson, Michael Vick) ou fait face à des critiques négatives des médias pour des raisons morale (ex : Tiger Woods, Magic Johnson, Akon). Dans ces cas, la publicité négative ainsi entraînée peut se refléter sur les marques endossées à différents niveaux. Il y a donc des risques bien présents à utiliser l'endossement de célébrité. Toutefois, l'impact de l'information négative entourant une célébrité sur la marque endossée n'a pour l'instant que très peu été étudié (Thwaites et al, 2012). Quelques chercheurs se sont afférés à quantifier l'impact négatif suite à l'éclatement d'un scandale dans les médias, et ont conclu qu'il en résultait bel et bien une perte financière pour la firme, en ventes ou en valeur boursière (Chung, Derenger et Srinivasan, 2011; Louie et al, 2001; Knittel et Stango, 2010).

Or, le dévoilement d'un scandale dans les médias ne représente pas une fin en soi, mais plutôt le début d'un chambardement tant pour la célébrité que pour la firme endossée. Les informations négatives qui circulent sur les célébrités sont aujourd'hui monnaie courante, et ce phénomène

augmente à tel point qu'il est aujourd'hui une nécessité pour les sponsors d'avoir les moyens de se protéger des conséquences néfastes qui en découlent (Erdogan et Drollinger, 2008; Money, Shimp et Sakano, 2006). On a donc vu apparaître dans les contrats d'endossement des clauses de moralité permettant aux entreprises de mettre fin à leur association avec une célébrité afin de se distancer d'un événement négatif. C'est ainsi qu'on a par exemple vu se terminer des contrats d'endossement entre McDonald et Kobe Bryant; Kate Moss avec Chanel, H&M et Burberry; ou encore Tiger Woods avec Accenture, Gatorade et Gillette (Money, Shimp et Sakano, 2006; White Goddard et Wilbur, 2009).

Il est clair que l'information négative est une véritable préoccupation pour une entreprise ayant recours à l'endossement, puisque cela peut affecter l'image de marque et les ventes, mais cette pensée n'est pas universelle (Thwaites et al, 2012). Le cas de Tiger Woods rappelle un phénomène intéressant. La mauvaise conduite, voir même l'activité criminelle, des célébrités semble parfois plaire à certains gestionnaires du marketing qui pensent que « toute publicité est une bonne publicité » (Donaton, 2002). De plus, il faut se rappeler que certaines compagnies s'investissent à un tel point au travers de l'endossement que le porte-parole devient l'essence même de la marque. Nike le fait très bien d'ailleurs, comme on l'a vu à travers sa ligne de basketball Air Jordan ou encore sa ligne de golf Tiger. La ligne de golf Nike, par exemple, est aujourd'hui une marque ayant une valeur considérable, accumulée via un investissement substantiel et continu en R&D, en capital physique et en capital de marque (Knittel et Stango, 2010). C'est donc tout cela qu'à dû considérer la firme Nike, qui n'a non seulement pas rompu avec Woods lorsque le scandale a éclaté, mais l'a ouvertement supporté à travers la tempête médiatique. Par ailleurs, d'autres firmes décident simplement de ne poser aucune action contre l'endosseur, essayant de tirer profit de l'attention médiatique entourant soudainement sa marque.

Ce fut le cas de Vodafone et de Police (lunettes de soleil) dans le scandale de « sextos » avec David Beckham (Pringle, 2004). Dans un environnement expérimental, Money, Shimp et Sakano (2006) ont aussi mis en évidence qu'un scandale pouvait dans certains cas avoir un effet bénéfique sur la notoriété d'une marque.

Comme on peut le constater, il est difficile de cerner ce que la marque devrait faire lorsqu'elle est mêlée à un scandale de célébrité. On peut imaginer le malaise et la confusion si vous deviez répondre pour la firme de consultants Accenture et qu'on vous apprenait que le meilleur golfeur du monde, qui est aussi votre ambassadeur, avait eu des histoires extra-conjugales avec plus d'une centaine de femmes? Peut-être auriez-vous préféré gérer les restaurants Subway, alors qu'on publiait une photo de Michael Phelps fumant de la marijuana au travers d'une longue pipe, et cela seulement quelques jours après que vous lui ayez offert un lucratif contrat d'endossement pour vous représenter. Et si le golf et la natation ne sont vraiment pas pour vous, vous pourriez peut-être vous tourner vers le baseball... ah oui! Sauf si vous êtes Mastercard et que votre ambassadeur Barry Bonds, recordman de tous les temps pour les circuits et gros comme un bœuf de l'ouest canadien, jure sur tous les dieux n'avoir jamais reçu de stéroïdes du laboratoire BALCO...

L'histoire nous a montré que ces firmes en question peuvent emprunter diverses avenues. Doivent-elles supporter la célébrité, la désavouer ou tout simplement ne rien faire? Carrilat et al. (2013) ont été les premiers à s'intéresser à cette question. Ils ont examiné, en milieu expérimental, l'impact de la réaction de l'entreprise sur l'attitude et les intentions d'achats des consommateurs, afin d'identifier la réaction optimale. Le but du présent mémoire est donc de s'étendre davantage sur la question. Notre prémisse est que bien qu'il soit important pour un gestionnaire de marque de savoir gérer une crise en choisissant une stratégie minimisant l'impact

sur l'attitude et les intentions d'achats, la finalité demeure de faire le choix ayant le meilleur retour économique possible pour l'entreprise.

Plus précisément, notre recherche aura pour objectif d'évaluer l'impact de la réaction de l'entreprise, suite à un scandale de l'endosseur, sur la valeur boursière de cette entreprise. Il a été soutenu que cette décision doit être examinée dans un contexte de congruence entre la célébrité et la marque endossée (Till et Busler, 2000; Carrillat et al, 2013), ce que nous nous attarderons à faire. Pour mener à terme notre recherche, nous avons constitué une base de données regroupant un large éventail de scandales d'endosseurs célèbres ayant fait les manchettes dans les journaux nationaux américains, auxquels nous avons couplé les valeurs en bourse des entreprises impliquées dans ces scandales. Nous avons ensuite utilisé la méthode de l'étude événementielle pour analyser nos données et tirer nos conclusions.

Mesurer l'effet global des dépenses de publicité sur les ventes est problématique, et une évaluation directe de l'efficacité d'un endossement sur la rentabilité d'une entreprise peut être impossible à réaliser (Agrawal et Kamakura, 1995). De plus, comme les effets de la publicité accroissent avec le temps, les profits actuels risquent de ne pas refléter fidèlement la véritable profitabilité d'une campagne donnée (Agrawal et Kamakura, 1995). Ce que nous cherchons réellement est le profit attendu découlant d'une campagne d'endossement par une célébrité, et cette mesure est reflétée par les retours anormaux d'une firme. Les retours anormaux sont mesurés en utilisant la technique de l'étude événementielle, qui nous fournit un moyen d'évaluer l'impact d'un événement inhabituel sur les profits futurs attendus d'une firme – dans notre cas précis, un scandale d'endosseur.

Le choix de nous arrêter sur l'étude événementielle est venu tout à fait naturellement. Tout d'abord, cette méthodologie est directement en ligne avec nos aspirations, soit de mesurer des retours économiques. Eventus, le logiciel utilisé pour nos présents travaux, est un outil réputé et éprouvé en recherche. Ayant été amenés à recenser des dates précises de scandales d'endosseurs, l'étude événementielle nous permet donc d'inférer la causalité de ces événements sur les valeurs boursières. Nous avons exposé, lors du paragraphe précédent, toutes les difficultés à relier une activité d'endossement à un retour économique précis. Or, comme un scandale x est corrélé avec le cours en bourse y de la firme endossée, et que x précède y , nous arrivons alors à isoler l'effet du scandale, et du même coup éliminer toute explication alternative. De plus, l'outil Eventus permet de faire une expérience naturelle, qui utilise des données empiriques, et qui agit comme l'interface entre le marketing et la finance. Plus encore, notre méthodologie tient même compte d'un groupe de contrôle, puisque chacun des retours est mis en relation avec le retour global du marché. Pour toutes ces raisons, l'étude événementielle se voulait donc la solution appropriée à notre problématique.

Cette étude peut selon nous apporter plusieurs contributions significatives à la théorie comme à la pratique. D'abord, nous viendrons combler un vide important dans la littérature, puisque personne ne s'est encore attardé à quantifier l'impact de la réaction de l'entreprise face à un scandale d'endosseur sur sa valeur en bourse. Une seconde contribution sera apportée grâce aux deux axes sur lesquels nous abordons simultanément le phénomène des scandales d'endosseurs. Les recherches antérieures ont soutenu que ce phénomène doit être étudié dans un contexte de congruence célébrité/marque endossée (Till et Busler, 2000; Carrillat et al, 2013). De plus, bien que les preuves empiriques suggèrent que la réaction des consommateurs peut dépendre du degré de négativité du scandale (Louie & Obermiller, 2002), cet aspect de l'endossement de célébrité

n'a toujours pas été étudié. Nous serons donc non seulement les premiers à évaluer l'impact de la réaction de l'entreprise sur sa valeur en bourse selon la variable de la congruence, mais nous serons également les premiers à incorporer la variable cruciale de la gravité du scandale à notre modèle économique. Troisièmement, nos travaux permettront également d'explorer davantage une avenue introduite par Carrillat et al. (2013) : les recherches antérieures qui ont examiné l'impact de l'implication des endosseurs dans un scandale sur la marque endossée se sont limitées aux cas où il y a peu ou pas d'incertitude en ce qui concerne la responsabilité de l'endosseur (voir Louie et Obermiller, 2002; White, Goddard et Wilbur, 2009). Or, Carrillat et al. (2013) ont récemment démontré que la réaction de l'endosseur par rapport à l'annonce du scandale peut mitiger l'impact que cela peut avoir sur l'opinion des consommateurs vis-à-vis de la marque endossée. Nous incorporerons donc la réaction de l'endosseur à notre modèle, et nous serons les premiers à en évaluer l'impact sur la valeur boursière de la firme. D'autre part, la plupart des recherches sur la publicité négative des endosseurs sont expérimentales (Edwards et La Ferle, 2009; Louie & Obermiller, 2002; Till et Shimp, 1998). Grâce à notre choix méthodologique basé sur l'observation de données secondaires, nous pourrions alors vérifier dans quelle mesure les résultats de recherches expérimentales sur le sujet peuvent se vérifier à grande échelle dans un contexte réel. Enfin, en quantifiant l'impact de la réaction de l'entreprise face à un scandale d'endosseur sur sa valeur en bourse, nous offrirons des pistes de réflexion directement applicables pour les managers.

À la lumière de leur poids économique, les risques associés à la gestion d'un scandale d'endossement de célébrité sont très inquiétants pour les entreprises. Il est donc tout à fait pertinent de s'attarder à comprendre ce phénomène, afin de pouvoir donner un guide à suivre aux gestionnaires qui doivent pour l'instant se déplacer à l'aveuglette à travers la tempête médiatique

d'un scandale d'endosseur, tout en ayant l'importante mission de minimiser les pertes financières associées à l'évènement.

Dans un premier temps, nous effectuerons une revue de la littérature dans les domaines de l'endossement et de l'information négative, ce qui nous mènera à présenter notre cadre conceptuel. Nous exposerons ensuite nos hypothèses de recherche, la méthodologie employée, puis l'analyse des résultats. Enfin, dans une dernière partie de discussion, nous expliciterons les implications théoriques et managériales de notre travail, puis aborderons ses limites et avenues de recherche.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

2. Le concept d'endossement

2.1. Définition

Selon McCracken (1989), un endosseur fait référence à toute célébrité qui fait usage de sa reconnaissance publique en se faisant le porte-parole d'un produit de consommation à travers une activité de publicité. De tels endosseurs sont perçus comme étant dynamiques, et possédant des qualités d'attraction et d'amabilité (Atkin et Block, 1983). Les compagnies aspirent alors à ce que ces qualités soient transmises à leur produit à travers l'endossement (Langmeyer et Walker, 1991; McCracken, 1989; Walker et al, 1992). Agrawal et Kamakura (1995) ainsi que Mathur, Mathur et Rangan (1997) ont mené deux études intéressantes sur les ententes d'endossement de célébrités et leurs impacts sur la valeur boursière des firmes. Ces études ont d'ailleurs toutes deux démontré l'efficacité de l'endossement de célébrités. En pratique, il suffit de penser à l'apport incroyablement bénéfique qu'a eu Tiger Woods sur l'entreprise Nike. En 1996, les ventes annuelles de la division Nike Golf se chiffraient autour de \$120M. Dix ans plus tard, et suite à deux contrats d'endossements avec Woods, les ventes avaient grimpé à près de \$500M annuellement¹.

Certes, nul n'est nécessairement tenu d'être une célébrité pour pouvoir endosser un produit. On n'a qu'à penser au marché québécois des télécommunications pour en avoir la preuve. C'est ainsi que Bell (avec Benoît Brière), Vidéotron (le technicien Quattro) et Rogers (le trio d'ados) ont réussi à se créer d'efficaces endosseurs à partir de figures initialement inconnues du grand public. Les compagnies jouissent d'un énorme contrôle sur les endosseurs de ce type, car elles les ont justement créés de toute pièce (Erdogan, 1999). Ces porte-paroles ont été développés sur

¹ www.golflink.com/facts_7206_what-history-nike-golf.html, page visitée le 13 mai 2012.

mesure de façon à être congruents avec une marque et un public cible, et les firmes peuvent s'assurer qu'ils n'endossent qu'un produit en particulier (Tom et al, 1992). L'efficacité des endosseurs inconnus pour créer des liens avec le produit a aussi été prouvée (Tom et al, 1992). Ils ont attribué ces résultats à l'utilisation exclusive et sur une longue période des endosseurs inconnus, ainsi qu'à leur personnalité spécifiquement forgée pour représenter les caractéristiques de la marque.

2.2. Modèles théoriques d'endossement de célébrités

Chaque année, les gestionnaires en marketing dépensent des milliards de dollars pour que des célébrités endossent des produits et services de toutes sortes, allant de chaussures de sport aux destinations vacances (Miller et Lacznia, 2011). On estimait récemment qu'environ un quart de toutes les publicités apparaissant aux États-Unis comportaient un endosseur (Shimp, 2000). L'utilisation d'une célébrité pour endosser un produit est une stratégie attrayante pour les publicitaires parce qu'elle est une façon d'attirer davantage l'attention (Carison et Donovan, 2008) et qu'elle est le gage d'une plus grande fidélité de la clientèle (Bush, Martin et Bush, 2004). Toutefois, comme on a pu le voir récemment avec le scandale de Tiger Woods, ce genre d'investissement comporte aussi certains risques. Permettre à une célébrité de représenter une marque est une avenue à haut-risque/haute-récompense qui devient de plus en plus périlleuse (Brodesser-Akner, 2007). Comme on peut le deviner d'après ce bref survol, bien choisir la célébrité qui servira d'endosseur n'est pas une tâche facile. Plusieurs chercheurs ont d'ailleurs tenté de construire des modèles pour aider à la sélection des célébrités à endosser. L'un des premiers modèles à apparaître, le «modèle de crédibilité de la source», fut celui de Carl I. Hovland en 1953. Suite à ce modèle, trois autres furent développés : le « modèle d'attractivité de la source » (McGuire, 1985), «l'hypothèse de match-up de produit » (Forkan, 1980; Kamins,

1989, 1990) et le « modèle de transfert d'images » (McCracken, 1989). Nous vous exposerons ces modèles dans la présente section.

2.2.1 Modèle «crédibilité de la source»

Le modèle «crédibilité de la source» repose sur les recherches en psychologie sociale (Hovland et Weiss, 1951 ; Hovland, Janis et Kelley, 1953). Plus précisément, il se base sur la théorie des influences sociales et la théorie des effets source. Ces théories proposent que certaines caractéristiques d'une source de communication peuvent avoir un effet bénéfique sur la réceptivité du message véhiculé (Kelman, 1961 ; Meenaghan, 1995). En soi, le modèle «crédibilité de la source» stipule que l'efficacité d'un message véhiculé dépend du niveau perçu d'expertise et de confiance de l'endosseur (Dholakia et Sternthal, 1977; Hovland et al. 1953; Hovland et Weiss, 1951; Ohanian, 1991; Solomon, 1996). L'information transmise par une source crédible (i.e. une célébrité) peut influencer les croyances, attitudes ou comportements des consommateurs à travers un processus appelé l'internalisation (Erdogan, 1999). L'internalisation survient lorsqu'une personne s'approprie la façon de penser d'une source influente, parce qu'elle concorde avec sa personnalité et son système de valeurs (Erdogan, 1999).

L'expertise correspond à l'habileté perçue de la source à exprimer des affirmations valides (McCracken, 1989). L'expertise fait référence aux connaissances, à l'expérience ou aux talents que possède l'endosseur (Erdogan, 1999). Que l'endosseur soit réellement un expert ou non n'a pas vraiment d'importance; il importe seulement de la manière dont le public cible perçoit l'endosseur (Hovland et al, 1953; Ohanian, 1991). Lorsqu'une source est perçue comme étant experte, elle devient plus persuasive (Aaker et Myers, 1997) et génère davantage d'intentions d'achats envers la marque endossée (Ohanian, 1991). Une étude de Speck, Schumann et

Thompson (1988) a trouvé une différence non significative concernant le rappel du produit entre les experts célèbres et non-célèbres.

La confiance fait référence à la volonté perçue de la source à témoigner de façon honnête et intègre (McCracken, 1989). Smith (1973) soutient que les consommateurs discréditent un endosseur célèbre, sans égard à leurs autres qualités, lorsque celui-ci n'est pas reconnu comme une source de confiance. Par ailleurs, Ohanian (1991) a trouvé que la confiance envers une célébrité n'était pas reliée significativement à l'intention d'achat des consommateurs d'une marque endossée.

Bref, les résultats trouvés dans la recherche sur la crédibilité de la source demeurent partagés. La littérature n'explique pas encore quels facteurs construisent la crédibilité et lesquels sont les plus importants. De plus, même s'il a été prouvé que la crédibilité de l'endosseur influence directement l'attitude et l'intention d'achat, elle n'est pas le seul facteur à considérer lors de la sélection d'une célébrité comme endosseur (Erdogan, 1999).

2.2.2. Modèle «d'attractivité de la source»

Les publicitaires ont depuis toujours choisi des célébrités/endosseurs selon leur pouvoir d'attraction afin de profiter non seulement de leur reconnaissance publique, mais aussi de leur beauté (Singer, 1983). Pour être convaincu de la chose, on n'a qu'à ouvrir la télévision ou feuilleter les pages d'un magazine; la majorité des publicités présentent des personnes physiquement attirantes. Les consommateurs ont tendance à avoir des stéréotypes positifs à l'égard de ces belles personnes (Erdogan, 1999). De plus, les recherches ont démontré que les communicateurs qui sont physiquement attirants réussissent davantage à faire changer les croyances (Baker et Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Debevec et Kernan, 1984) et à générer des intentions d'achats (Friedman et al, 1976; Petrosius et Crocker, 1989; Petty et Cacioppo, 1980)

que leurs collègues non-attirants. À noter que le pouvoir d'attraction ne comprend pas uniquement l'attirance physique. Cela inclut également bon nombre de vertus pouvant être perçues chez un endosseur, comme les capacités intellectuelles, la personnalité, le style de vie ou les prouesses athlétiques (Erdogan, 1999). Le modèle «d'attractivité de la source» stipule que l'efficacité d'un message dépend de la similarité, de la familiarité et de l'affection pour un endosseur (McGuire, 1985). La similarité correspond à la ressemblance entre la source et le récepteur du message, la familiarité reflète la connaissance de la source due à son exposition publique, et l'affection est jugée selon l'attirance physique et le comportement de la source. Le modèle «d'attractivité de la source» insinue donc qu'une source/célébrité qui est bien connue, aimée et ressemblante au consommateur cible est attirante, et qu'elle est donc persuasive (McCracken, 1989).

2.2.3. Portée générale des « modèles sources »

Naturellement, il est raisonnable de penser que la crédibilité d'une source ou son pouvoir d'attraction sont tous deux totalement subjectifs (Erdogan, 1999). Les recherches démontrent toutefois que, malgré les préférences personnelles, il existe un haut degré de consensus à travers les individus (Berscheid et al, 1971). On s'en remet donc à la vérité du consensus pour définir la crédibilité et le pouvoir d'attraction d'un endosseur. La faible rigueur d'une telle méthode limite donc sa portée dans la recherche scientifique. Ohanian (1990) a voulu adresser cette limite, en élaborant une échelle à trois composantes pour tenter de mesurer la crédibilité d'un endosseur.

Figure 1 : Échelle du modèle « crédibilité de la source »

Attractivité	Confiance	Expertise
Séduisant - Pas séduisant	Digne de confiance - Pas digne de confiance	Expert - Pas expert
Avec classe - Sans classe	Fiable - Pas fiable	Expérimenté - Pas expérimenté
Beau - Laid	Honnête - Malhonnête	Informé - Pas informé
Élégant - Neutre	Sûr - Pas sûr	Qualifié - Pas qualifié
Sexy - Pas sexy	Sincère - Pas sincère	Talentueux - Pas talentueux

Cette échelle assume que la crédibilité – et en conséquence l’efficacité – d’un endosseur est circonscrite à ces 3 dimensions, mais il est évident que le monde des célébrités ne se décrit pas uniquement en termes d’individus attirants et crédibles (McCracken, 1989). Selon les propositions des « modèles sources », du moment que les conditions de crédibilité et d’attraction sont satisfaites, toute célébrité pourrait alors servir d’endosseur persuasif pour tout produit (McCracken, 1989). Ici, la persuasion du message publicitaire aurait entièrement rapport à la célébrité, et discrédite entièrement le produit.

Bref, en plus d’être subjectifs, les construits d’attractivité et de crédibilité se retrouvent systématiquement parmi les caractéristiques des endosseurs d’aujourd’hui. Ces variables sont devenues des constantes, si bien qu’il nous est paru impertinent de les tester empiriquement. Cette réflexion nous a donc poussé à examiner les travaux de recherche subséquents, qui abordent d’autres dimensions plus pertinentes pour nos travaux. Le prochain modèle présenté sera la première étape d’une vision plus globale de l’endossement.

2.2.4. L’ « Hypothèse du match-up »

L’ « hypothèse du match-up » postule que le message véhiculé par l’image de la célébrité et le message du produit doivent être congruents si l’on veut avoir une publicité efficace (Baker et Churchill, 1977; Friedman et Friedman, 1979; Forkan, 1980; Joseph, 1982; Kahle et Homer, 1985; Kamins, 1990). Le terme « congruence » est utilisé dans divers courants de recherche,

notamment en extension de marque, en co-marquage, en commandite et en endossement. Dans tous ces cas, on utilise ce terme lorsqu'on veut exprimer le « fit » entre une marque et une autre entité, telle une marque, une catégorie de produits, un événement ou un individu (Fleck et Quester, 2007; Maille et Fleck, 2011). Dans la recherche sur l'endossement, il a fallu attendre les travaux de Misra et Beatty (1990) pour avoir une définition claire de la congruence. Ainsi, on définit la présence de congruence lorsque les caractéristiques les plus pertinentes du porte-parole sont conformes aux caractéristiques les plus pertinentes de la marque (Misra et Beatty, 1990).

Lorsque les réseaux de mémoire associative de l'endosseur et de la marque ont plusieurs nœuds en commun (Keller, 1993), ils ont davantage de chance d'être inter-reliés lorsqu'on les met ensemble (Till et Busler, 2000). De ce fait, une partie des symboles associés à l'endosseur tels des attitudes, comportements favorables ou certaines images deviennent associés à la marque endossée (Fazio, Powell et Williams, 1989; Keller, 1993; Till et Busler, 2000). Les bienfaits du « match-up » entre l'endosseur et la marque ont été largement prouvés à travers la littérature. Une publicité où on retrouve une combinaison endosseur/produit ayant des images fortement congruentes sera plus crédible qu'une publicité où il y a absence de congruence (Levy, 1959; Kamins et Gupta, 1994; Kotler, 1997). Plus encore, l'attitude envers la publicité (Kamins, 1990; Misra et Beatty, 1990), envers la marque, et les intentions d'achat seront plus appréciables (Khale et Homer, 1985; Till et Busler, 1998). Les recherches démontrent aussi que les consommateurs s'attendent à ce qu'il ait un « match » entre les images des célébrités et les produits qu'ils endossent (Callcoat et Phillips, 1996; Ohanian, 1991; O'Mahony et Meenaghan, 1997). Inversement, une absence de connexion entre l'endosseur et le produit pourrait mener les consommateurs à penser que la célébrité a été achetée, c'est-à-dire grassement payée pour endosser le produit (Erdogan, 1999). Il peut alors survenir ce qu'Evans (1988) appelle « l'effet

vampire », où l'auditoire se rappelle uniquement de la célébrité, et pas du produit. Selon Evans (1988), la célébrité aspire toute la vitalité du produit lorsqu'aucune relation n'existe entre elle et le produit.

Afin de poursuivre, considérons maintenant l'exemple de John Wayne qui fut un jour appelé à endosser les comprimés pour la douleur Datriil. Cet exemple fut étudié dans la littérature par Kaikati (1987). Celui-ci affirma entre-autres que Wayne n'avait rien à voir avec le produit, le citant comme un parfait cas de « mismatch » entre une star et un produit. McCracken (1989) s'interrogea alors à comprendre le fond de cette incompatibilité, mais aucun des modèles sources ni du Match-Up Hypothesis ne pouvaient l'expliquer précisément. Un constat s'impose : « l'hypothèse du match-up » reprend certaines dimensions des modèles sources telles la crédibilité, l'attractivité et l'amabilité pour tenter de coupler une célébrité et un produit, mais le modèle ignore totalement l'impact des images culturelles qui caractérisent l'endosseur (Erdogan, 1999). De plus, DeSabro et Harshman (1985) argumentent que le modèle du match-up ignore le chevauchement entre les images de la célébrité et du produit endossé, pour se concentrer uniquement sur les dimensions favorables de l'endosseur. En considérant tout cela, il devenait clair qu'il fallait proposer un modèle plus adapté qui puisse s'étendre au-delà des dimensions considérées par les modèles sources (Erdogan, 1999).

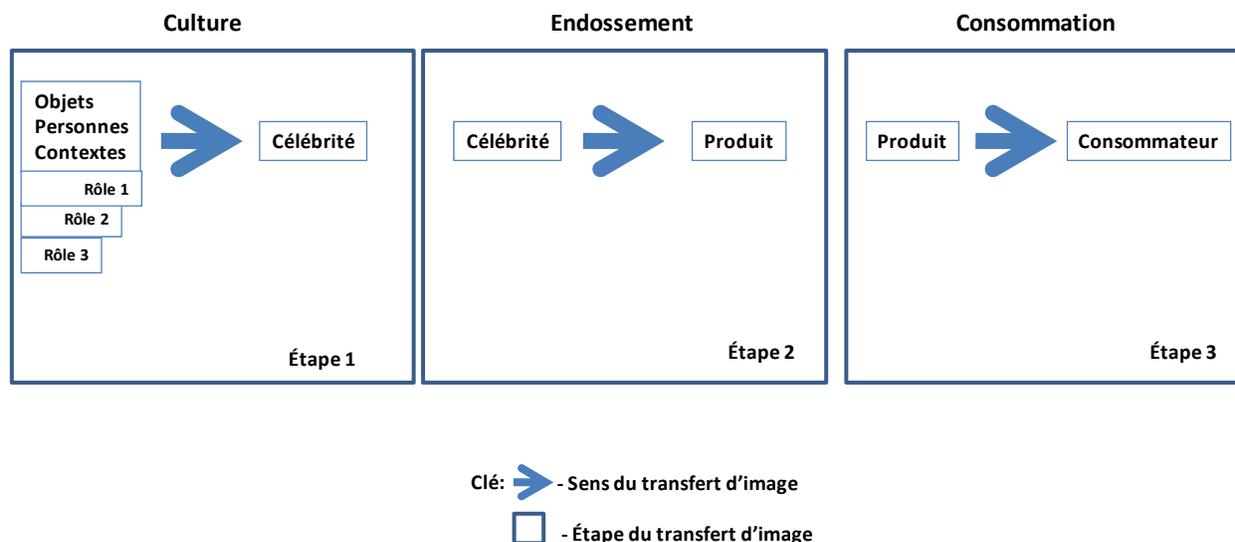
2.2.5. Le « modèle de transfert d'images »

L'endossement de célébrités n'est en fait qu'un exemple particulier du processus plus général de transfert d'images (McCracken, 1989). Dans ce processus, on expose le trajet conventionnel du mouvement des images culturelles à travers la société de consommation. Les images commencent d'abord comme des éléments éparpillés dans le monde culturel (McCracken, 1988). Ces images passent ensuite dans les produits de consommation, puis entrent finalement dans la

vie du consommateur. Domzal et Kernan (1992) affirment que la publicité est une partie intégrante du système social et a pour fonction de communiquer les images sociales des produits aux consommateurs. Levy (1959) notait que les consommateurs sont capables de reconnaître les propriétés symboliques des produits et d'incorporer ces images pour eux-mêmes. En fait, les consommateurs se tournent vers les produits non seulement pour leur attrait utilitaire et la satisfaction de leurs besoins, mais aussi comme source d'images qui façonnent leur construit du soi et le monde dans lequel ils vivent (Belk, 1988).

L'endossement de célébrités joue un rôle crucial dans le modèle de transfert d'image décrit plus haut (McCracken, 1989). La Figure 2 illustre l'apport spécifique des célébrités à travers chacune des 3 étapes du « modèle de transfert d'images ».

Figure 2 : Transfert d'image et processus d'endossement



À l'étape 1, l'endossement met à la disposition de la publicité une célébrité, qui appartient à une catégorie très spéciale de personnes. La publicité dispose alors d'individus chargés d'images puissantes et détaillées. D'entrée de jeu, les célébrités offrent une grande valeur ajoutée à la

publicité par rapport aux modèles inconnus. Les modèles inconnus portent en eux des informations démographiques standardisées, telles le genre, l'âge et le statut social, mais ces images sont imprécises et relativement insipides (McCracken, 1989). À l'inverse, les célébrités offrent non seulement ces informations, mais sont enrichies par une personnalité, un mode de vie, et un assemblage particulier d'images façonnées au contact d'objets, de personnes et de contextes dans leur parcours (McCracken, 1989). Les célébrités « possèdent » ces images, car elles ont été forgées sur la place publique à coup de performances répétées et intenses (Erdogan, 1999). Par exemple, il est généralement reconnu que George Clooney incarne la classe, la masculinité et la sophistication. De même, on peut considérer que Barack Obama représente la réussite, la liberté et le courage. Ironiquement, McCracken (1989) souligne le fait que les acteurs se plaignent souvent d'être victime de « typecasting ». Or, il note que c'est précisément ce «typecasting» qui rend les célébrités si utiles au processus d'endossement. Sans ce phénomène, les stars seraient incapables d'amener des images puissantes et précises aux produits qu'elles endossent.

À l'étape 2, c'est d'abord à la firme marketing de déterminer quelles seraient les propriétés symboliques recherchées pour le produit. McCracken (1989) rappelle qu'aucune justification n'est nécessaire pour expliquer le lien entre les images choisies et le produit. L'auteur note que certains produits ont bien une prédisposition pour certaines images (ex : chocolat et sentiments d'affection), mais que la si grande puissance du marketing fait qu'un produit peut devenir porteur de n'importe quelle image. Donc, une fois que les propriétés symboliques du produit ont été définies, il incombe alors à la firme marketing de choisir une célébrité qui représente bien ces propriétés. Une fois la célébrité choisie, une campagne de publicité qui transfère ces images au produit doit ensuite être conçue. Si la publicité est bien orchestrée, le consommateur verra alors

les similarités entre la célébrité et le produit, et sera préparé à accepter que les images de la célébrité se retrouvent maintenant dans le produit.

À l'étape 3, McCracken (1989) note que le processus de transfert d'image est compliqué et parfois difficile. Il ne suffit pas au consommateur de posséder un produit pour en acquérir les images qu'il renferme. Mick (1986) parle de 4 rituels de consommation, qui sont une opportunité d'affirmer, d'évoquer ou de réviser ses symboles culturels. Un consommateur doit réclamer, échanger, utiliser et prendre soin du produit pour réussir à s'en approprier les images (Cheal, 1988; McCracken, 1988; Rook, 1985). On sait aussi que les consommateurs choisissent et combinent ces images à travers un processus d'expérimentation (Belk, 1988; Wallendorf et Arnould, 1988). Les célébrités ont un rôle à jouer dans l'étape finale du transfert d'images parce qu'elles ont créés des modèles de « soi ». Les consommateurs sont témoins au quotidien des modèles quasi-parfaits de « soi » que se sont créées les célébrités en combinant objets, personnes et événements autour d'elles. Non seulement les célébrités créent et mettent à la disposition des consommateurs de brillants modèles de « soi », elles en inventent même parfois de nouveaux. McCracken (1989) fait par exemple référence à Bruce Willis dans la série télévisuelle *Moonlighting*, qui exposa une nouvelle version de la masculinité et une nouvelle façon d'interagir avec les autres qui fut très attirante pour certains consommateurs. Bref, les célébrités servent bien la dernière étape du « modèle de transfert d'images ». Elles font la démonstration parfaite aux consommateurs de la manière dont il faut assembler les images latentes dans la culture pour se créer une image de soi enviable.

Au final, on peut se demander qui pourrait bien avoir besoin de ces images véhiculés par les célébrités. Belk (1984) et Salins (1976) ont affirmé que les concepts de soi sont délibérément laissés blancs dans la société occidentale afin que les individus puissent exercer leur droit de

choisir. La tombée des principales institutions (religion, famille, etc.) faisant maintenant place à l'individualisme, il n'est pas étonnant que le culte du « soi » occupe une place centrale dans la vie des individus.

En bref, les gestionnaires misent donc sur les images positives qu'incarnent les célébrités et ils espèrent que celles-ci soient transférées à leur marque. Toutefois, il faut se demander ce qui arriverait si une célébrité qui endosse une marque était prise au beau milieu d'un scandale. En accord avec le « modèle de transfert d'images » précédemment exposé, lorsqu'un tel événement négatif attire l'attention des médias, cela peut non seulement avoir un impact terrible sur l'opinion des consommateurs envers l'endosseur, mais également sur leur opinion de la marque endossée (Erdogan, Baker et Tagg, 2001 ; Till et Shimp, 1998).

2.3 Information négative

2.3.1. Influence et traitement de l'information négative

La littérature dans divers courants de recherche en psychologie a démontré de façon empirique ou théorique que l'information négative a une influence disproportionnée sur les croyances et les processus d'évaluations, en ce sens qu'elle a davantage d'influence qu'une dose comparable d'information positive (Baumeister et al, 2001). Certains travaux ont démontré que lorsqu'on compare de l'information positive et négative, un seul élément négatif arrive à contrecarrer cinq éléments positifs (Richey et al, 1975). De même, Kroloff (1988) a démontré, avec sa formule Merriam, pour mesurer un impact médiatique, que l'information négative est pondérée quatre fois plus que l'information positive. Par ailleurs, l'information négative semble avoir un plus grand effet à long terme sur la mémoire que l'information neutre (Kensinger et Corkin, 2003). Il a été prouvé que l'information négative influence plus fortement l'attitude et le comportement d'achat des consommateurs que l'information positive (Weinberger, 1986; Weinberger et Dillon,

1980). Des chercheurs qui se sont interrogés sur ce phénomène ont conclu que l'information négative facilitait la catégorisation d'éléments lors de l'évaluation, alors que l'information neutre ou positive semblait moins efficace dans un tel processus (Herr et al, 1991). Ils expliquent que les attributs négatifs sont moins ambigus et sont seulement associés aux produits de faible qualité. Pour leur part, les attributs positifs ont un plus grand degré d'ambiguïté et peuvent être associés autant à des produits de faible, moyenne ou haute qualité, ce qui rend le processus de catégorisation plus complexe (Herr et al, 1991). De ce fait, à cause de la plus grande utilité de l'information négative dans leur processus décisionnel, les consommateurs lui donnent généralement un poids plus important, de manière consciente ou non (Alhuwalia, 2001).

2.3.2 Information négative entourant une célébrité

L'endossement d'une célébrité est un couteau à double tranchant, car s'il est vrai qu'une marque bénéficie alors rapidement d'une multitude d'associations positives, elle s'expose du même coup à tout événement indésirable pouvant entourer la célébrité (Louie et al, 2001). Tandis que les retombées positives de l'endossement de célébrité ont été très bien documentées dans la littérature, beaucoup moins d'efforts ont été déployés pour démontrer l'impact négatif potentiel d'un scandale d'une célébrité sur la marque qu'elle endosse (Hugues et Shank, 2005). Il a fallu attendre 1998 pour voir les premiers travaux étudiant l'impact que l'information négative véhiculée par une célébrité pouvait avoir sur une marque endossée. Till et Shimp (1998), avec un modèle de nœuds associatifs, ont jeté les bases pour expliquer la façon dont l'information négative contribue à faire baisser l'évaluation d'une marque endossée par une célébrité. En présence d'un lien associatif assez fort (i.e. la présence de congruence), ils ont trouvé que la présence d'information négative entourant une célébrité qui endosse un produit résultera en une évaluation plus faible de la marque endossée. White, Goddard et Wilbur (2009) ont aussi examiné ce phénomène. Ceux-ci ont testé des scénarios regroupant un joueur de football connu,

un produit endossé, et un scandale de drogue. Ils ont trouvé que les consommateurs percevaient le produit significativement moins favorablement lorsqu'on leur présentait un scénario où le scandale était mentionné, par rapport aux consommateurs qui lisaient un scénario n'en parlant pas. Les chercheurs expliquent ce phénomène par la théorie du transfert d'images, alors que l'image négative nouvellement créée vient se greffer à l'ensemble d'images de la célébrité. Le consommateur transfère ensuite métaphoriquement ces images au produit endossé, ce qui entretient les perceptions. Il a donc été conclu qu'une forte corrélation existe, dans l'esprit des consommateurs, entre la perception de la célébrité et celle du produit endossé (White, Goddard et Wilbur, 2009).

Pour leur part, Louis et Obermiller (2002) ont étudié le degré de culpabilité de la célébrité prise dans un scandale. On a cherché à savoir si la culpabilité pouvait modérer l'influence négative que la célébrité amenait sur la marque endossée. Leurs résultats ont démontré que l'image de marque demeurait plus favorable lorsque la compagnie décidait de retenir un endosseur qui avait un niveau de culpabilité faible face à l'événement négatif. L'image de marque demeurait également plus favorable dans le cas où la compagnie brisait les liens avec une célébrité dont le niveau de culpabilité était élevé pour ce même événement négatif.

De plus, des preuves empiriques ont été soulevées dans la littérature suggérant que la réaction des consommateurs peut dépendre du degré de négativité du scandale (Louie & Obermiller, 2002). En ce sens, Hari (2012) a récemment pré-testé et conçu une échelle attribuant un degré d'acceptation général à 17 types de scandales différents, sur une échelle en 7 points. Entre autres, celui-ci a pu démontrer que les consommateurs considèrent un scandale d'ordre raciste comme étant plus grave qu'un scandale de dopage. De plus, ses travaux ont permis de conclure qu'un scandale considéré comme grave avait un impact significatif sur les attitudes envers la

marque, sans toutefois affecter les intentions d'achats. Or, la raison pourrait nous pousser à croire que plus un scandale est grave, plus il entachera la crédibilité et le pouvoir d'attraction de l'endosseur. Comme ces deux caractéristiques sont la base des « modèle Sources » de l'endossement, et agissent directement sur son efficacité (Ohanian,1991), il serait intéressant de voir si l'impact du degré de gravité d'un scandale se fera ressentir jusque sur la valeur boursière de l'entreprise. Nous serons donc les premiers à incorporer la variable cruciale de la gravité du scandale à notre modèle économique.

2.3.3 Réactions suite à l'information négative

Réactions de l'entreprise

Dans leurs travaux, Miller et Laczniak (2011) ont opérationnalisé 3 thèmes possibles quant aux réactions des entreprises suite à un scandale d'endosseur. Ces thèmes, tel qu'ils les ont identifiés, ne sont pas spécifiques à une célébrité ou une firme en particulier; ils sont plutôt fonction de l'action de la firme et de son implication éthique (Miller et Laczniak, 2011). Nous nous inspirerons de ces lignes directrices pour les adapter dans notre cadre de recherche.

Une première réaction possible de l'entreprise est de désavouer la célébrité. Par le fait même, l'entreprise décide de briser carrément les liens entre sa marque et la célébrité, en rompant le contrat d'endossement. Pour ces entreprises, il semble y avoir un lien clair entre les valeurs corporatives qu'elles véhiculent et leur stratégie d'affaires, ce qui a probablement motivé leurs actions (Miller et Laczniak, 2011). Par exemple, la renommée et le succès d'une firme de consultants comme Accenture repose sur un code d'éthique des affaires, et ce sont les vertus de respect et d'intégrité dictée par ce code qui leur permet d'établir des relations d'affaires à long terme. Lorsque Woods a agi de manière contraire aux valeurs de la firme, Accenture n'a donc eu d'autre choix que de rompre sa relation avec lui (Miller et Laczniak, 2011).

Une seconde réaction possible de l'entreprise est de supporter la célébrité. Cela implique non seulement que la firme décide de maintenir le contrat d'endossement, mais qu'elle fasse en plus une sortie publique pour témoigner de son support. Ces firmes jugent donc que les images véhiculées par la célébrité continuent d'ajouter de la valeur à la marque (Miller et Laczniak, 2011). Des célébrités comme Kobe Bryant, Tiger Woods ou encore Michael Phelps auront toujours de précieuses associations positives avec leur sport, et qui demeurent intactes même après le scandale. De tels contrats d'endossements demeurent donc en ligne avec les valeurs corporatives d'entreprises comme Nike ou Speedo (Miller et Laczniak, 2011).

Enfin, une troisième réaction que nous avons pu observer de la part des entreprises est de jouer la carte du silence. Tout comme les firmes qui ont décidé de supporter la célébrité, les entreprises qui optent de différer leur décision cherchent d'abord à protéger le potentiel à long terme de leur endossement (Miller et Laczniak, 2011). Toutefois, la façon d'agir de ces firmes semble vouloir exprimer une ambivalence par rapport à leurs valeurs corporatives (Miller et Laczniak, 2011). D'une part, elles semblent reconnaître les risques (éthiques, financiers) associés à leur endosseur, mais sont incapables de prendre une décision au moment du scandale (Miller et Laczniak, 2011). La firme Subway, qui venait tout juste de mettre Phelps sous contrat, était initialement hésitante à aborder la question, mais a éventuellement décidé de maintenir l'entente tout en retardant le lancement de la campagne (York, 2009).

Carrillat et al. (2013) ont été les premiers à étudier la réaction optimale de l'entreprise en fonction du degré de congruence marque/endosseur. La pertinence d'aborder le phénomène sous cet axe avait déjà été argumenté précédemment dans la littérature (Till et Busler, 2000). Leurs résultats ont démontré que lorsque le couple marque/endosseur est congruent et que la compagnie décide de maintenir le contrat d'endossement après l'annonce d'un scandale, les

consommateurs expriment une attitude favorable envers la marque et une plus grande intention d'achat (Carrillat et al, 2013).

À notre connaissance, aucune recherche n'a encore étudié l'impact d'une telle décision de la firme sur sa valeur en bourse. Notre prémisse est que bien qu'il soit important pour un gestionnaire de marque de savoir gérer une crise en choisissant une stratégie minimisant l'impact sur l'attitude et les intentions d'achats, la finalité demeure de faire le choix ayant le meilleur retour économique possible pour l'entreprise. La question de savoir si le niveau de congruence modère l'impact des événements négatifs sur la valeur financière de l'entreprise demeure inexplorée.

Réactions de l'endosseur

Au meilleur de nos connaissances, aucun chercheur avant nous n'a tenté de délimiter clairement les réactions possibles de l'endosseur suite à un scandale. Après nous être penchés sur 60 cas de scandales d'endosseurs, nous avons pu délimiter 3 réactions distinctes. Suite à notre premier effort de classification, il nous a semblé y avoir une différence fondamentale dans le processus cognitif menant à la réaction de l'endosseur, par rapport aux réactions de l'entreprise. D'abord, il faut comprendre que l'endosseur semble réagir de manière beaucoup moins posée et réfléchie. Se retrouvant directement sous les feux de la rampe, on peut s'imaginer que la situation prend davantage une tournure personnelle pour la célébrité, ce qui laisse place dans nos observations à beaucoup plus de réactions aléatoires et émotionnelles. Toutefois, certains thèmes réussissent tout de même à ressortir à travers les différents cas.

Une première réaction possible de l'endosseur est de présenter des excuses. Nous avons regroupé dans cette catégorie plusieurs déclinaisons d'excuses. Par exemple, des célébrités comme Tiger Woods et Michael Phelps se sont clairement excusés pour leur geste disgracieux, tout en

témoignant du remords. D'autres, comme Jason Giambi pris dans l'affaire BALCO, s'est aussi excusé publiquement dans les médias, sans toutefois préciser s'il était dopé ou non².

Une deuxième réaction possible de l'endosseur est de s'indigner publiquement. Encore une fois, nous avons regroupé plusieurs déclinaisons sous la catégorie indignation. Kobe Bryant, par exemple, a nié publiquement avoir commis une agression sexuelle en 2003. Il a toutefois admis, les yeux en larmes et aux côtés de son épouse, être seulement coupable d'adultère³. D'autres, comme Barry Bonds pris lui aussi dans l'affaire BALCO, a à maintes reprises nié catégoriquement avoir pris des stéroïdes⁴. On remarque donc que certaines dimensions, comme le remords, peuvent se retrouver à travers 2 catégories de réactions. Nous nous sommes toutefois basés sur la réaction, et non les intentions, pour classifier nos réactions observées.

Enfin, de la même manière que pour les entreprises, certains endosseurs peuvent choisir de jouer la carte du silence. On peut comprendre qu'avec les sommes importantes souvent liées aux contrats d'endossements, certaines célébrités ne veulent pas risquer de se mouiller davantage, par peur de perdre leur contrat. Dans d'autres cas, les célébrités ne peuvent tout simplement pas commenter puisque l'affaire se retrouve en cour. Ce fut par exemple le cas de Ben Roethlisberger, qui se devait de respecter le processus légal⁵.

Carrillat et al. (2013) sont les seuls à s'être intéressés à l'effet sur la marque de la réaction de l'endosseur après l'annonce du scandale. Cette avenue est très pertinente, comme l'expliquent les chercheurs. Les recherches antérieures qui ont examiné l'impact de l'implication des endosseurs dans un scandale sur la marque endossée se sont limitées aux cas où il y a peu ou pas

² « Giambi Apologizes, but gives no specific. », Reuters News, 10 février 2005

³ « Kobe Bryant charged with sexual assault, declares « I'm innocent » », Associated Press, 18 juillet 2003

⁴ « BALCO gave steroids to Barry Bonds : report », Agence France Presse, 31 octobre 2004.

⁵ « Commentary : Payne's play allows UD to move on », Cox News Service, 25 juillet 2009

d'incertitude en ce qui concerne la responsabilité de l'endosseur (voir Louie et Obermiller, 2002; White, Goddard et Wilbur, 2009). Or, Carrillat et al. (2013) ont récemment démontré que la réaction de l'endosseur par rapport à l'annonce du scandale peut mitiger l'impact que cela peut avoir sur l'opinion des consommateurs vis-à-vis la marque endossée. Lorsqu'une telle nouvelle éclate, l'endosseur devient rapidement le centre d'attention des médias et du public, et leur réaction est souvent sollicitée directement dans les médias. Ils ont alors l'opportunité de prendre position quant à la véracité des allégations. L'endosseur pourra alors choisir de s'excuser, s'indigner ou simplement garder le silence, au moment même où la firme qui détient la marque endossée risque d'annoncer son support ou non de l'endosseur suite au scandale. Les résultats trouvés par Carrillat et al. (2013) démontrent que lorsque l'endosseur nie les allégations qui pèsent contre lui, cela mène à une attitude et des intentions d'achats plus faibles de la part des consommateurs comparativement à lorsque l'endosseur admet que les accusations sont véridiques. Encore une fois, personne n'a à ce jour examiné si ces effets principaux se faisaient ressentir aussi sur le cours de l'action de l'entreprise commanditaire.

Les effets entre les facteurs précédemment énumérés et la manière dont ils peuvent influencer la valeur boursière de l'entreprise seront formalisés dans la prochaine section.

CHAPITRE 3 : HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL

Plusieurs chercheurs ont étudié l'impact que peut avoir l'information négative entourant une célébrité prise dans un scandale sur l'attitude des consommateurs envers la marque (Ahluwalia, 2002; Carillat et al, 2012; Edwards & La Ferle, 2009; Till & Shimp, 1998; White et al., 2009). Très peu se sont toutefois intéressés à quantifier financièrement cet impact. Il s'agit d'un questionnement tout à fait légitime vu les sommes colossales dépensées en activités d'endossement par les compagnies publiques, qui subissent continuellement les pressions d'engendrer un retour sur investissement. Louie, Kulik et Jacobson (2001) furent les premiers à étudier le lien entre l'annonce d'un endosseur pris dans un scandale et le cours en bourse de l'entreprise commanditaire. Ceux-ci ont trouvé que seul un scandale pour lequel l'endosseur pouvait être blâmé avait des conséquences négatives sur le prix de l'action en bourse de la firme. Pour leur part, Chung, Derenger et Srinivasan (2011) se sont concentrés sur la valeur économique de Tiger Woods dans le marché des balles de golf Nike, et ont trouvé que l'entreprise a souffert tant aux niveaux des ventes que des profits lorsque le scandale d'infidélités a été exposé au grand jour. Toutefois, malgré le scandale, leurs résultats ont aussi démontré que les profits de Nike sont significativement plus élevés qu'ils ne l'auraient jamais été sans l'endossement de Woods. C'est d'ailleurs cette ambiguïté quant à la meilleure décision à prendre qui a motivé nos présents travaux de recherche. Rappelons que notre but est d'évaluer l'impact de la réaction de l'entreprise, suite à un scandale de l'endosseur, sur sa valeur boursière.

Knittel et Stango (2009) ont aussi étudié le scandale de Tiger Woods, mais ceux-ci se sont plutôt intéressés aux valeurs en bourse des 5 principales firmes qu'il endossait. Rappelons qu'au moment où le scandale a éclaté dans les médias, en novembre 2009, Woods représentait entre autres des marques aussi variées que Accenture, Nike, Gillette, Electronic Arts et Gatorade. Les chercheurs ont trouvé que ces firmes avaient perdu entre 2% et 3% de leur valeur combinée en

bourse après l'annonce du scandale. Ils ont aussi remarqué que les marques reliées au sport (i.e. Nike, Gatorade) avaient souffert davantage que les autres marques endossées.

3.1 Congruence marque/endorsseur (H1)

Bien qu'ils ne l'aient pas spécifiquement identifiée comme une variable à étudier, Knittel et Strago (2009) furent donc les premiers à avoir noté que la congruence endosseur/marque peut modérer l'impact de l'information négative impliquant un endosseur sur la valeur boursière de la firme. Toutefois, la très petite taille de leur échantillon ($n=5$) ne permet pas d'en arriver à une conclusion significative. À notre connaissance, aucune recherche n'a pour l'instant investigué à grande échelle si la congruence modérait l'impact que l'information négative impliquant un endosseur peut avoir sur la valeur boursière de la firme. Les endosseurs les plus puissants appartiennent aux domaines sportif et artistique (Forbes, 2010). Plusieurs marques ou compagnies endossées sont intrinsèquement incongruentes avec ces domaines, et ne bénéficient donc pas de l'effet du « match-up » (Carrillat et al, 2013). Les nœuds associatifs entre la marque et l'endorsseur étant moins forts et en moins grand nombre, les deux entités se trouvent alors plus distancées. Les travaux de Roehm et Tybout (2006) se sont concentrés sur les déversements entourant un scandale de marque dans la catégorie de la restauration rapide. Les chercheurs suggèrent que lorsqu'il y a une forte association (i.e. congruence) entre la marque frappée d'un scandale et sa catégorie, un déversement au reste des marques de la catégorie est très probable. Donc, lors d'un scandale impliquant un endosseur, on pourrait s'attendre à ce qu'une congruence endosseur/marque affecte négativement la perception des consommateurs quant à l'image de la marque. Si on se fie à l'hypothèse des marchés efficients (Fama et al, 1969), ceci devrait avoir un effet négatif sur la valeur en bourse de l'entreprise. Selon cette théorie, le prix d'une action représente la valeur actuelle nette de tous les flux de trésorerie futurs attendus des actifs d'une

entreprise. Le prix de cette action prend constamment en compte toute l'information disponible concernant les profits potentiels actuels et futurs de la firme. Si quelque information nouvelle apparaît suite à un événement extraordinaire, et menace d'affecter les revenus actuels et futurs de la firme, le prix de l'action varie alors dès que le marché apprend la nouvelle.

La discussion précédente mène à l'hypothèse de recherche suivante :

H1 : Lorsqu'un scandale impliquant un endosseur est dévoilé dans les médias, la présence d'une congruence célébrité/marque entraîne un impact plus négatif sur la valeur boursière de la firme que s'il y avait incongruence.

3.2 Degré de gravité du scandale (H2)

Le deuxième grand axe étudié dans ce mémoire concerne la variable de la gravité du scandale. Il a été soulevé dans une recherche antérieure que, basé sur des preuves anecdotiques, la réponse des consommateurs exposés à un scandale pouvait dépendre du degré de gravité de celui-ci (Louie et Obermiller, 2002). Les récents travaux de Hari (2012) ont permis de conclure qu'un scandale considéré comme grave avait un impact significatif sur les l'attitude envers la marque. De même, on pourrait croire que plus la gravité d'un scandale est importante, plus la confiance des consommateurs envers la célébrité sera ébranlée. Or, cette variable influençant directement la crédibilité de l'endosseur, son efficacité à représenter la marque devrait donc diminuer (Erdogan, 1999), une situation que les investisseurs de la compagnie ne devraient guère apprécier.

Par ailleurs, Louie et Obermiller (2002) ont étudié l'effet que le degré de culpabilité associé à une célébrité pouvait avoir sur l'impact négatif sur la marque. Ainsi, plus le niveau de culpabilité de l'endosseur est faible, plus les consommateurs réagissent de manière favorable (Louie et Obermiller, 2002). En transposant cette logique, plus le degré de gravité du scandale est élevé,

alors plus les consommateurs devraient jeter de blâme sur la célébrité. À cause du processus de transfert d'images (McCracken, 1989), ceci viendrait alors influencer négativement la perception des consommateurs de la marque endossée.

En se basant sur le modèle des marchés efficients (Fama et al, 1969), cette discussion mène donc à l'hypothèse de recherche suivante :

H2 : Lorsqu'un scandale impliquant un endosseur est dévoilé dans les médias, plus la gravité du scandale est importante, alors plus sera affectée négativement le cours en bourse de l'action de la firme endossée.

3.3 Contexte entourant le scandale (H3)

Une connaissance du contexte entourant le scandale d'une célébrité peut influencer la manière dont les individus traitent l'information négative, et même faire naître une perception totalement différente de ce qui était pensé originellement (Hughes et Shank, 2005). Une étude de Solberg et al. (2010) confirme que les consommateurs ne démontrent aucune tolérance envers les athlètes qui se dopent, alors que 98,6% des répondants ont déclaré ce geste inacceptable. Bien qu'un scandale de dopage et un scandale d'adultère soient tous les deux des événements négatifs pouvant être perpétrés par un endosseur, plusieurs consommateurs pourraient percevoir le dopage comme étant une faute plus sérieuse, car cela jette de l'ombre sur les capacités mêmes de la célébrité qui lui ont permis de devenir un endosseur (Carrillat et al, 2013). À notre connaissance, nous serons donc les premiers à tester si un scandale dans la vie privée de l'endosseur contribue à alléger l'impact sur la valeur de bourse de la firme endossée. En se reportant au principe des marchés efficients (Fama et al, 1969), cette discussion mène donc à l'hypothèse de recherche suivante :

H3 : Lorsqu'un scandale impliquant un endosseur est dévoilé dans les médias, l'impact sur la valeur boursière de la firme sera plus faible lorsque l'incident concerne sa vie privée plutôt que sa vie professionnelle.

3.4 Réaction de la firme commanditaire (H4)

En troisième lieu, les travaux de Carrillat et al. (2013) ont également démontré qu'il est pertinent d'étudier la réaction de l'entreprise commanditaire en fonction du degré de congruence endosseur/marque. Nous reprendrons en fait leur raisonnement pour formuler une troisième hypothèse.

Lorsqu'un endosseur a été choisi parce que son profil est pertinent pour la marque (ex : un joueur de la NBA pour Nike, une top-modèle pour une marque de cosmétiques), la marque et l'endosseur sont très congruents. Dans ce cas, ils partagent un riche ensemble d'associations inter reliées (surtout positives), et selon l'« hypothèse de match-up », ceci est de nature à créer un endossement efficace pour la marque (Kamins, 1990; Till et Busler, 2000).

Cette congruence aura un effet marqué lorsqu'arrivera le moment où une firme endossée devra réagir à l'éclatement d'un scandale. En effet, une décision prise par la marque de ne pas soutenir l'endosseur risque de créer un décalage entre la marque et l'endosseur dans l'esprit des consommateurs. En conséquence, la marque cesserait de bénéficier de l'apport des associations positives générées par l'endossement. Malgré la possibilité que la réputation de l'endosseur soit entachée par les événements, sa compétence d'agir comme porte-parole pour la marque ne devrait en principe pas être remise en question. En conséquence, lorsqu'il y a congruence endosseur/marque, supporter la célébrité devrait être la meilleure stratégie à utiliser par la firme commanditaire afin d'envoyer le meilleur signal aux consommateurs et aux investisseurs.

La situation devrait être différente lorsqu'il y a absence de congruence entre l'endosseur et la marque. Dans ce cas, l'endosseur et la marque partagent très peu d'associations, l'endosseur ayant été choisi sur la base principale de sa réputation (Ohanian, 1990). Comme la réputation est l'élément central de l'endossement et que celle-ci risque clairement d'être entachée par un scandale, le support de la célébrité par la firme commanditaire dans une situation si risquée devrait mener à des perceptions plus négatives de la marque. De ce fait, lorsque l'endosseur et la marque sont incongruents, le bris du contrat d'endossement devrait être la meilleure stratégie afin de rassurer les investisseurs.

En se basant sur la réflexion de Carrillat et al (2013) et le modèle des marchés efficients (Fama et al, 1969), ce raisonnement nous mène donc aux hypothèses suivantes :

H4a : Lorsqu'un scandale impliquant un endosseur est dévoilé dans les médias, une firme commanditaire qui décide de supporter un endosseur avec lequel il y a congruence verra un impact plus favorable sur sa valeur boursière que si elle avait décidé de garder le silence.

H4b : Lorsqu'un scandale impliquant un endosseur est dévoilé dans les médias, une firme commanditaire qui décide de désavouer un endosseur avec lequel il n'y a pas congruence verra un impact plus favorable sur sa valeur boursière que si elle avait décidé de garder le silence.

3.5 Réaction de l'endosseur (H5)

Lors qu'un endosseur accusé d'être impliqué dans un scandale nie publiquement les faits dans les médias, cela crée alors un climat d'incertitude qui amène probablement les consommateurs à se questionner (Carrilat et al, 2012). Tel que prouvé par Louie, Kulik et Jacobson (2001), et ensuite par Money, Shimp et Sakano (2006), le déni de l'endosseur peut mener à une plus faible sympathie de la part des consommateurs et une perte du lien de confiance. La confiance étant positivement liée à une réponse favorable des consommateurs face au produit endossé (Ohanian, 1991), il en résulte alors un impact négatif sur l'attitude et les intentions d'achats des consommateurs (Carrilat et al, 2013). Sensibles à de tels indices, les investisseurs risquent alors de voir diminuer leurs espoirs quant à un éventuel retour sur investissement provenant des activités d'endossement de l'entreprise commanditaire. Le cours de l'action devrait donc se voir impacté à la baisse.

Suivant le modèle des marchés efficients (Fama et al, 1969), le raisonnement ci-haut mène donc à l'hypothèse de recherche suivante :

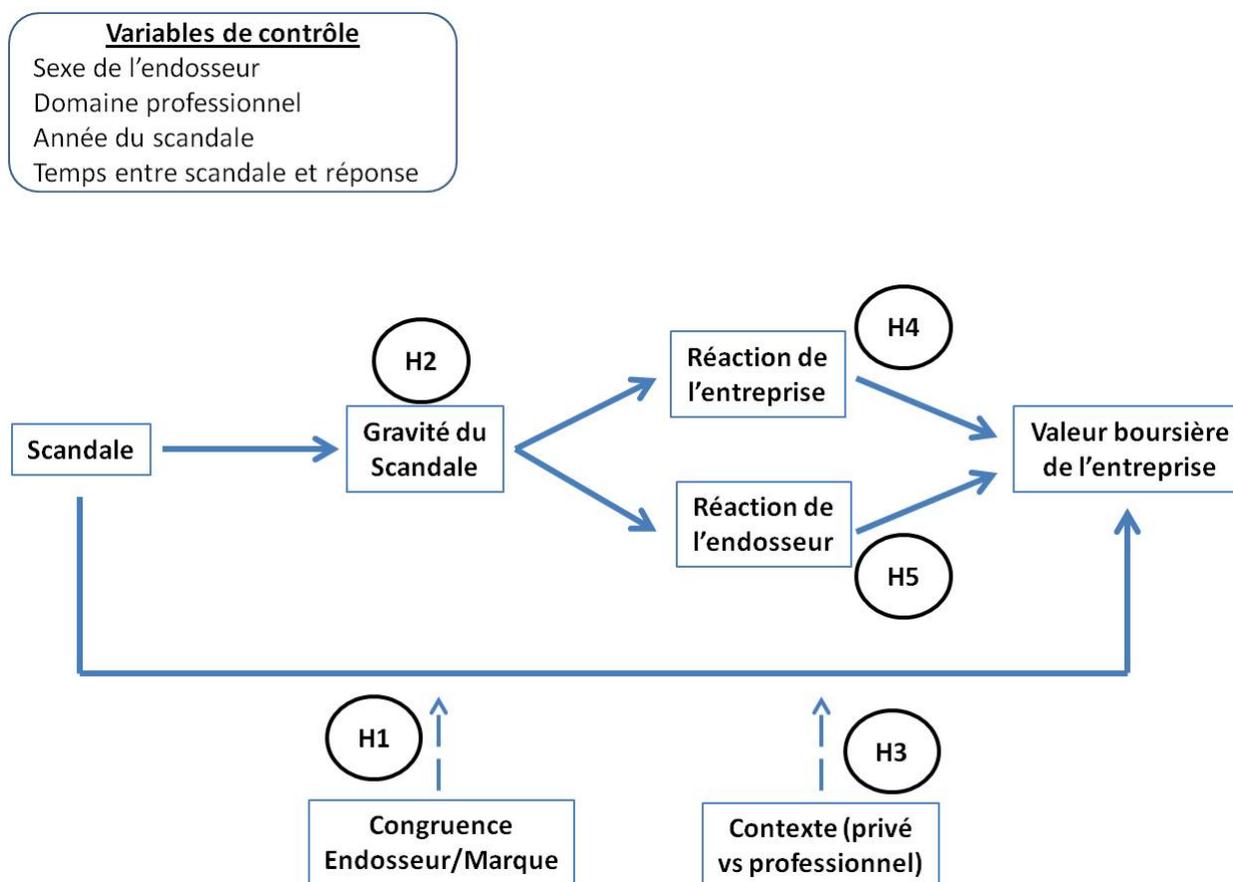
H5a : Lorsqu'un scandale impliquant un endosseur est dévoilé dans les médias, l'impact sur la valeur boursière de la firme sera plus important lorsque l'endosseur s'indigne que lorsqu'il décide de garder le silence.

H5b : Lorsqu'un scandale impliquant un endosseur est dévoilé dans les médias, l'impact sur la valeur boursière de la firme sera plus limité lorsque l'endosseur s'excuse que lorsqu'il décide de garder le silence.

3.6 Cadre conceptuel

Cette étude se concentre à quantifier l'impact de l'information négative entourant une célébrité impliquée dans un scandale sur la valeur boursière de la firme endossée. Les variables étudiées sont la congruence marque/endorsseur, la gravité du scandale, la réaction de l'entreprise et la réaction de l'endorsseur, ainsi que le contexte du scandale (vie privée versus professionnel). Nous avons également choisi le sexe de la célébrité, et le milieu dont elle provient (sportif ou non) comme variables de contrôle. La figure 3 ci-dessous illustre le cadre conceptuel qui englobe ces variables étudiées ainsi que les relations testées.

Figure 3 : cadre conceptuel



CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE

La littérature sur l'endossement a utilisé deux grandes approches méthodologiques pour étudier l'impact de l'information négative entourant une célébrité. D'une part, fidèle au courant de recherche en comportement du consommateur, l'approche psychologique, s'intéressant à l'influence de diverses variables sur l'attitude et les intentions d'achats des consommateurs, a façonné ses recherches au moyen de l'expérimentation et de questionnaires. Un deuxième courant, avec moins d'études publiées, s'est pour sa part concentré sur la valeur économique de l'endossement, en se basant sur l'observation et la modélisation statistique de données secondaires. Nous avons choisi cette deuxième approche, dans la mesure où elle s'avère plus applicable à notre sujet d'étude que la manipulation expérimentale. Ayant comme intention de proposer un système d'aide à la décision pour les gestionnaires de marques, nous avons décidé de prendre une perspective globale du marché, plutôt qu'une approche uniquement centrée sur le consommateur. Nous avons donc opté de travailler avec l'étude événementielle, qui traite les données boursières des entreprises. Cette méthodologie nous a paru la plus intéressante, car les valeurs boursières sont des données reflétant à la fois la perception des consommateurs, l'anticipation des investisseurs, et les décisions de l'entreprise.

Plusieurs voies se sont élevées dans la littérature pour que davantage de recherches se concentrent à étudier l'impact de stratégies marketing sur la valeur de la firme (Doyle, 2000; Rust et al, 2004). Cette demande est légitime, puisque les entreprises exigent continuellement de leurs gestionnaires qu'ils évaluent les actions marketing en termes financiers (Johnston, 2007). Comme nous l'avons exposé précédemment, plusieurs chercheurs ont étudié l'impact d'un scandale d'endosseur sur l'attitude des consommateurs envers la marque au moyen de l'expérimentation (Ahluwalia, 2002; Carillat et al, 2012; Edwards & La Ferle, 2009; Till & Shimp, 1998; White et al, 2009). Il nous apparaît donc logique de nous demander si ces résultats

obtenus en milieux expérimentaux se vérifiaient à grande échelle en termes de résultats financiers. S'il est pertinent pour les gestionnaires de marques de connaître l'effet d'un scandale d'endosseur sur la réponse des consommateurs, il l'est d'autant plus pour eux de constater l'étendue des pertes financières sur leur propre entreprise.

L'étude événementielle est un instrument créé spécifiquement pour analyser l'effet d'un événement ponctuel sur la valeur d'une firme. Un scandale d'endosseur représente exactement ce genre d'événement à court terme; il allait donc de soi que nous utilisions cette méthodologie. Si nous avions voulu mesurer des effets à long terme, avec des événements diffus, on aurait alors plutôt utilisé des données comptables ou des index financiers, tels le Tobin's Q.

La valeur de l'étude événementielle dans la recherche en marketing vient du fait qu'elle permet d'estimer l'impact financier global d'une stratégie marketing rapidement et empiriquement (Johnston, 2007). Le rendement attendu d'un événement est reflété immédiatement dans le prix des actions en bourse, alors qu'il faudrait des mois ou des années pour voir apparaître l'effet sur une mesure comptable de l'entreprise, comme par exemple ses ventes. De plus, l'étude événementielle prend en compte le risque associé aux flux financiers futurs, ce que ne peut faire une mesure comptable. Enfin, si les méthodes comptables varient passablement d'une firme à l'autre, l'étude événementielle assure quand à elle une uniformité des données, puisqu'elle analyse simplement les variations du prix des actions.

Méthodologie de l'étude événementielle

La méthodologie de l'étude événementielle mesure l'effet d'un événement imprévu sur le rendement attendu et le risque d'une firme associée à l'événement en question. La théorie centrale qui soutient cette méthodologie est l'hypothèse des marchés efficients (Fama et al, 1969). Selon cette théorie, le prix d'un titre à la bourse est la valeur actualisée nette des flux de trésorerie futurs attendus des actifs d'une entreprise. En permanence, le prix du titre tient compte de toute l'information publique disponible quant aux profits actuels et potentiels de la firme. Lorsqu'un événement imprévu fait surface, et qu'il est réputé pouvant affecter les revenus présents et futurs de l'entreprise, alors le prix du titre change dès que le marché prend connaissance de l'événement. La différence de prix du titre, pré et post événement, reflétera alors de manière non biaisée l'estimation faite par le marché de la valeur économique de l'événement en question (Brown et Warner, 1985). On peut alors mesurer le *rendement anormal*, soit l'impact réel de l'événement sur la firme, après avoir ajusté cette variation de prix en fonction du mouvement général du marché.

Cette méthodologie est très bien acceptée et a été largement utilisée dans un éventail de disciplines, telles la finance, la comptabilité, le droit, la gestion organisationnelle et l'intelligence d'affaires (Agrawal et Kamakura, 1995). Plus récemment en marketing, on a aussi eu recours à cette méthodologie pour évaluer l'impact d'événements marketing sur la rentabilité d'une firme. Ces événements incluent, par exemple, l'introduction d'un nouveau produit (Chen, Ho, et Ik, 2005), une extension de marque (Lane et Jacobson, 1995), un rappel de produit (Rupp, 2004), une publicité mensongère (Peltzman, 1981) ou un endossement de célébrité (Agrawal et Kamakura, 1995; Mathur et al, 1997; Louie et al, 2001). Une revue complète de l'application de la méthodologie de l'étude événementielle en marketing est disponible dans la littérature

(Johnston, 2007). Nous vous présentons également le raisonnement mathématique de cette méthodologie dans la section suivante.

Sommaire de la méthodologie de l'étude événementielle

Le prix d'un actif financier i au temps t (P_{it}) est égal à la valeur actualisée des flux monétaires futurs attendus de cet actif.

$$(1) P_{it} = \sum_{k=1, \infty} d_{it+k} / (1 + r_{it+k})^k$$

Où d_{it+k} est le flux monétaire de l'actif i pour la période $t + k$, et r_{it+k} est le taux d'escompte du flux monétaire relatif à son risque estimé.

L'impact d'un événement sur la profitabilité potentielle de la firme peut être mesuré en comparant de rendement de l'action au jour (t) de l'événement :

$$(2) R_{it} = (P_{it} + d_{it} - P_{it-1}) / P_{it-1}$$

Avec le « retour normal » qui aurait été attendu si l'événement n'avait pas eu lieu. Ce retour « anormal » mesure la variation du prix d'une action due à un événement.

À travers tous les modèles, celui qui est généralement le plus utilisé pour estimer les retours attendus ou « normaux » est le modèle de marché (Fama, 1969). Selon le modèle de marché, le retour normal de l'actif i au temps t peut être exprimé comme une fonction linéaire des retours d'un portfolio de tous les actifs échangés sur le marché (R_{mt}),

$$(3) R_{it} = \alpha_i + \beta_i R_{mt} + e_{it}$$

Le retour anormal e_{it} pour un actif i à la date t d'un événement peut alors être obtenu par

$$(4) e_{it} = R_{it} - \alpha_i - \beta_i R_{mt}$$

L'hypothèse couramment acceptée des marchés efficients implique que l'écart e_{it} est une variable aléatoire de moyenne égale à 0, car les écarts entre les rendements réels de l'actif i et leurs rendements attendus, conditionnellement à toute l'information disponible au temps $t-1$, ne devrait pas être systématiquement différent de 0. Pour tester si les retours anormaux ont été causés par un événement, il faut tester l'hypothèse que la moyenne des régressions de e_{it} au jour de l'événement est différente de 0. Nous vous expliquerons maintenant comment tester cette hypothèse.

Il faut d'abord estimer les coefficients α_i et β_i de l'équation (3) en faisant une régression linéaire sur une fenêtre d'estimation de T jours (par exemple, -255 jours à -46 jours précédent le jour d'événement = 0) pour chaque firme i impliquée dans un scandale d'endosseur. Le retour anormal standardisé au jour de l'événement $t = 0$ est

$$(5) \varepsilon_{i0} = e_{i0} / S_i$$

Où S_i est l'erreur standardisée des résiduels de régression qui ont été obtenus avant l'annonce du scandale.

Parce que l'étude événementielle est appliquée sur une multitude d'événement observés pour différentes firmes et différentes dates, l'effet d'un type particulier d'événement (ex : un scandale d'endosseur) peut être testé en calculant d'abord la moyenne des retours anormaux de tous les événements observés :

$$(6) \varepsilon_t = \sum_{i=1,n} \varepsilon_{it} / N$$

Où N est le nombre d'événements étudiés sur plusieurs firmes et t représente le jour de l'événement (qui tombe sur des dates différentes selon les événements). Pour tester si le retour anormal moyen est différent de 0 au jour de l'événement $t = 0$, il faut utiliser le test statistique suivant :

$$(7) Z_t = \sum_{i=1,n} \varepsilon_{it} / N$$

Qui est distribué selon la loi normale pour un large échantillon N .

Notre raisonnement pour appliquer la méthodologie de l'étude événementielle à notre sujet de recherche est le suivant : bien qu'il puisse être impossible de mesurer l'impact direct d'un scandale impliquant un endosseur sur les profits futurs de la firme commanditaire, on peut chercher à saisir la manière dont le scandale est perçu par les investisseurs. À causes des sommes colossales généralement associées à l'endossement de célébrités, une entente contractuelle entre une firme et une célébrité est un événement majeur avec des implications financières significatives (Agrawal et Kamakura, 1995). Ces contrats sont d'ailleurs formellement annoncés par les firmes et reçoivent une large couverture dans les médias. Lorsqu'un scandale éclate et vient entacher un contrat d'endossement, les investisseurs ont à juger l'impact que cela aura sur les profits futurs de la firme. Tel que soutenu par la théorie des marchés efficients (Fama et al, 1969), ces jugements sont alors immédiatement reflétés dans le rendement des actions de l'entreprise. De ce fait, on peut alors déduire la valeur qu'a attribuée le marché au scandale d'endosseur, en calculant le *rendement anormal* de la firme commanditaire.

Procédure de collecte de données

Il n'existait pas, à priori, de base de données recensant des scandales impliquant des endosseurs de marques. Nous avons donc dû, dans un premier temps, faire un exercice de débroussaillage en recensant le plus grand nombre possible de scandales impliquant des célébrités, qu'elles soient endosseur de marque ou non. Pour se faire, nous avons procédé par mots-clés sur le moteur de recherche Google, en utilisant diverses variantes et combinaisons des mots « scandal », « celebrity », « star », « Hollywood », « gate », « endorsement », « rumour », « crime », « gossip », etc. Nous avons procédé de la sorte jusqu'au point où ne trouvions plus de nouvelles informations et que les résultats de recherche commençaient à se dédoubler. Ce qui signifiait, au meilleur de nos connaissances, que nous avions capturé une liste suffisante de scandales. Nous sommes tombés sur une multitude d'événements rapportés de diverses façons, allant de Top 100 sur des sites indépendants, aux dépêches dans des journaux électroniques, en passant par les blogues personnels et sites web de potins hollywoodiens. Nous avons de plus consulté de nombreuses revues papier, telles People Magazine ou Us Weekly Magazine, à la recherche de derniers scandales qui auraient peut-être pu nous échapper lors de notre exercice sur Internet. Cette première base de données n'avait toutefois que peu de valeur théorique, car l'information provenait non seulement de sources extrêmement variées, mais surtout de sources dont on ne pouvait garantir un niveau acceptable de crédibilité.

Alors, nous avons ensuite repris tous ces scandales potentiels et avons conduit une recherche exhaustive dans les bases de données Factiva et Lexis/Nexis. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les contrats d'endossement de célébrités, de même que tout événement pouvant les remettre en cause, sont formellement annoncés par les firmes dans les médias. Ainsi, de notre première base de données embryonnaire, nous avons pu retrouver plusieurs de ces scandales dans

les fils de presse et les journaux nationaux américains. Nos recherches nous ont permis d'identifier 116 couples scandale/marque, impliquant des célébrités qui endossaient une ou plusieurs marques au moment de l'incident. De ce nombre, 56 cas ont dû être exclus de l'analyse, car ils impliquaient des compagnies privées ou des firmes étrangères pour lesquelles les données sur les titres en bourse n'étaient pas disponibles. La taille de notre échantillon final est de 60, représentant 23 firmes commanditaires et 32 célébrités endossant une ou plusieurs marques au moment d'être impliquées dans un scandale.

Suivant la méthodologie d'Agrawal et Kamakura (1995), nous définissons la date d'un événement comme étant la première journée où le scandale fait son apparition dans un fil de presse ou un journal national américain. Chaque annonce dans les médias contenait principalement de l'information sur le nom de la célébrité, la marque endossée, ainsi que la nature du scandale. À noter que dans la plupart des cas, une étape supplémentaire de recherche a dû être faite afin de remonter de la marque endossée jusqu'à la société-mère, puisque c'est elle qui est cotée en bourse.

Variables indépendantes

Congruence célébrité / marque endossée. Pour chaque cas de scandale, nous avons évalué s'il y avait, ou pas, présence de congruence entre la célébrité et la marque endossée en codant la variable binaire « Congruence », valant 1 s'il y avait présence, et 0 sinon. Afin de préserver un niveau de rigueur acceptable, nous avons sollicité deux étudiants à la maîtrise pour faire la codification indépendamment. Un consensus a été atteint dans 96,7% des cas, un niveau de validité que nous jugeons largement acceptable. Dans les rares cas où il y avait divergence

d'opinion entre les codeurs, nous avons tenu compte de notre propre jugement comme troisième voix pour allouer une valeur à la variable.

Gravité du scandale. Nous avons opérationnalisé cette variable à l'aide d'une échelle conçue et pré-testée par Carrillat et al. (2013). Ces chercheurs ont attribué un degré d'acceptation général à 17 types de scandales différents, sur une échelle en 7 points. Nous avons donc, dans un premier temps, codé chacun de nos cas de scandale en leur attribuant le score d'acceptation approprié. Toutefois, pour faciliter l'interprétation de ce coefficient, nous avons décidé d'appliquer deux transformations à la variable. Afin de refléter le degré de gravité plutôt que celui d'acceptation, nous avons inversé les scores. Puis, nous avons centré sur sa moyenne. Nous avons appelé cette variable « Gravité ».

Réaction de l'entreprise. Nous avons opérationnalisé la réaction de l'entreprise à l'aide des bases de données Lexis/Nexis et Factiva, en recensant la première occurrence où elle est sortie dans les fils de presse ou journaux nationaux américains. Nous avons codé, pour chaque cas de scandale, la réaction qu'à eu l'entreprise impliquée. Nous avons attribué 1 lorsque l'entreprise désavouait la célébrité, 2 si l'entreprise n'exprimait aucune réaction (position passive - silence), et 3 si l'entreprise décidait de supporter publiquement la célébrité. Pour tester nos hypothèses, les réactions de l'entreprise ont été opérationnalisées par deux paires de variables permettant d'évaluer chaque fois deux par deux, sur une même base de comparaison, l'effet de la réaction. Il s'agit des variables indépendantes « Désaveu » (désaveu de la célébrité vs. position passive) et « Support » (support de la célébrité vs. position passive).

Réaction de l'endosseur. Nous avons opérationnalisé la réaction de l'endosseur à l'aide des bases de données Lexis/Nexis et Factiva, en recensant la première occurrence où elle est sortie

dans les fils de presse ou journaux nationaux américains. Il es à noter que la réaction de l'endosseur se retrouvait systématiquement dans le même fil de presse où l'on exposait la réaction de l'entreprise. Nous avons codé, pour chaque cas de scandale, la réaction qu'à eu l'endosseur impliqué. Nous avons attribué 1 lorsque l'endosseur présentait des excuses, 2 si l'endosseur gardait le silence (position passive), et 3 si l'endosseur décidait de nier publiquement et de s'indigner. Pour tester nos hypothèses, les réactions de l'endosseur ont été opérationnalisées par deux paires de variables permettant d'évaluer chaque fois deux par deux, sur une même base de comparaison, l'effet de la réaction. Il s'agit des variables indépendantes « CelebExcuse » (excuses de l'endosseur vs. position passive) et « CelebIndignation » (indignation de l'endosseur vs. position passive).

Temps de réaction des deux partis impliqués. Nous avons opérationnalisé la variable « Temps » en fonction du temps de réaction après l'annonce du scandale, en leur attribuant comme valeur le nombre de jours entre les deux événements. Comme les contrats d'endossement reçoivent énormément d'attention dans les médias, la réaction des deux partis impliqués est également annoncée dans les fils de presse et journaux nationaux américains. Nous avons donc poursuivi nos recherches dans Lexis/Nexis et recensé ces dépêches, en prenant la première date de publications comme date d'événement numéro 2 de notre méthodologie d'étude événementielle. Typiquement, la dépêche fait mention de la réaction des deux partis impliqués. Cependant, il nous est arrivé de ne trouver aucune mention de la réaction des partis impliqués suite au scandale. Lorsque c'était le cas, nous leur avons attribué la valeur médiane des temps de réactions des autres cas de scandales.

Variable entourant le contexte du scandale. Nous avons opérationnalisé la variable «Vie privée» (1 si le scandale est relié à la vie privée de l'endosseur, sinon 0 si le scandale touche à son milieu professionnel).

Variable dépendante

Retours anormaux des entreprises impliquées. Nous avons compilé les valeurs quotidiennes de l'action des différentes entreprises à partir de la base de données du Chicago's Center for Research in Security Prices (CRSP). Suivant les directives recommandées (Cowan, 2003), nous avons estimé les paramètres du modèle de marché (« market model » en anglais) pour chaque firme sur une fenêtre d'estimation de 255 jours ouvrables, finissant 46 jours avant l'événement, en utilisant l'index pondéré du CRSP pour modéliser le portfolio du marché. Dans la littérature, on retrouve d'excellentes critiques de l'approche du « modèle de marché » pour estimer les *rendements anormaux* (Srinivasan et Bharadwaj, 2004).

Variables de contrôle

Nous avons opérationnalisé les variables « Femme » (1 si l'endosseur est une femme, sinon 0) et « Sport » (1 si l'endosseur provient du sport professionnel, sinon 0). Enfin, nous avons opérationnalisé la variable « Année », soit l'année où est survenu le scandale. Nous l'avons centré sur la moyenne pour faciliter l'interprétation de ce coefficient.

CHAPITRE 5 : ANALYSE DES RÉSULTATS

5.1 Statistiques descriptives de l'échantillon

On remarque que l'échantillon est davantage composé d'hommes que de femmes, avec 88% des événements étudiés comportant un endosseur masculin. On peut expliquer cette distribution inégale par le fait que 76% des célébrités proviennent du milieu sportif. Il n'est pas étonnant de voir que les athlètes professionnels sont très prisés par les gestionnaires en quête d'endosseurs pour leurs marques, en raison des images et symboles positifs qu'ils représentent dans la société occidentale. En termes des variables de la congruence endosseur/marque et de la gravité du scandale, nous remarquons que notre échantillon est réparti assez uniformément. Il en est de même pour les réactions étudiées; nos événements sont répartis environs à un tiers chacun dans les 3 réactions de l'entreprise et de l'endosseur. Le tableau 1 illustre plus précisément la répartition de notre échantillon.

Tableau 1 : Statistiques descriptives de l'échantillon

Statistiques descriptives de l'échantillon	
événements étudiés	60
célébrités sportives	46
célébrités autre profession	14
célébrités de sexe féminin	7
célébrités de sexe masculin	53
Présence de congruence endosseur/marque	24
Présence d'incongruence endosseur/marque	36
scandales ayant un score de gravité plus élevé que la moy.	24
scandales ayant un score de gravité plus bas que la moy.	36
réactions de support (entreprise)	20
réactions de silence (entreprise)	18
réactions de désaveu (entreprise)	22
réactions d'excuses (endosseur)	30
réactions de silence (endosseur)	18
réactions d'indignation (endosseur)	12

5.2 Retours anormaux : Valeur économique des scandales et des réactions

Tel que décrite précédemment, nous avons utilisé la méthode de l'étude événementielle pour deux séries d'événements. Le premier événement fait référence à la date de l'apparition initiale du scandale dans les médias. Le deuxième événement est daté selon la première journée où l'on fait mention de la réaction des parties impliquées (endosseur et firme) dans les médias.

Suivant la méthodologie utilisée dans les travaux de Cowan (2003), nous avons estimé les paramètres du modèle de marché (équation 3 du modèle mathématique) pour chaque firme en régressant les retours obtenus sur les rendements pondérés d'un portfolio du marché. Nous avons utilisé une fenêtre d'estimation de 255 jours ouvrables, finissant 46 jours avant l'événement, en prenant l'index pondéré du CRSP pour modéliser le portfolio du marché. Les paramètres du modèle de marché ainsi obtenus (α et β) ont ensuite été utilisés dans l'équation 4 pour estimer les retours anormaux des 35 firmes pour les 60 événements. Les figures 4 et 5 qui suivent présentent le retour anormal moyen (ϵ_t) pour les 60 annonces de scandales et de réactions, au jour même ($t = 0$) de chacun des événements et pour une fenêtre de ± 5 jours autour de l'événement.

Figure 4 : Retour anormal moyen pour 60 annonces de scandales

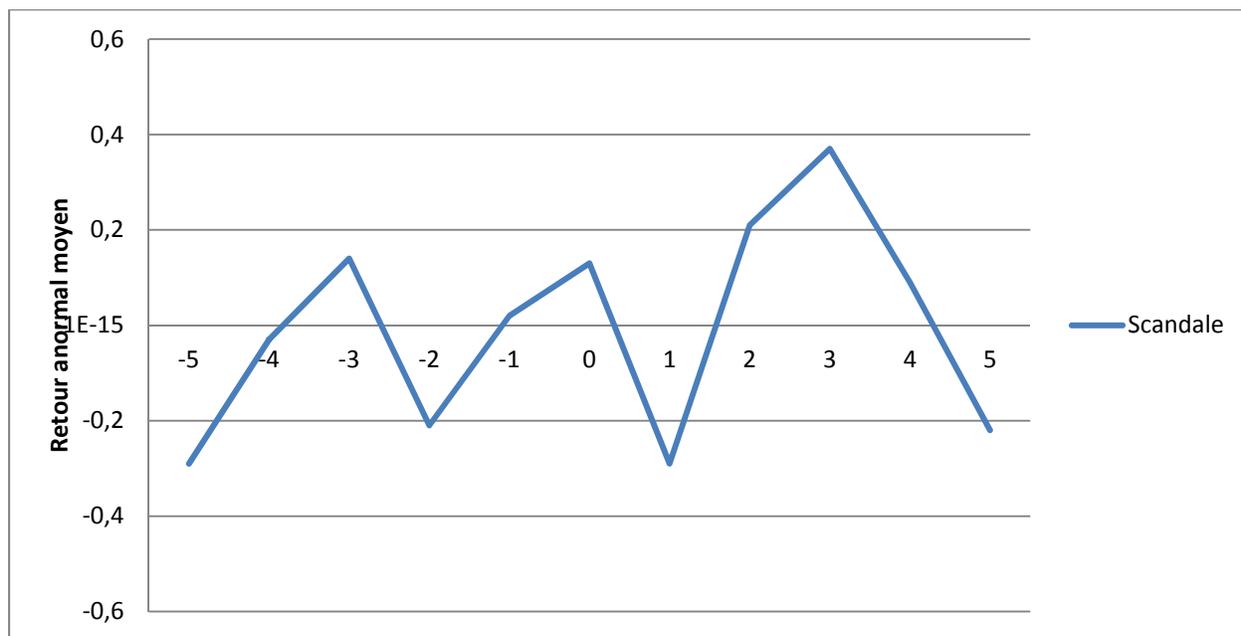
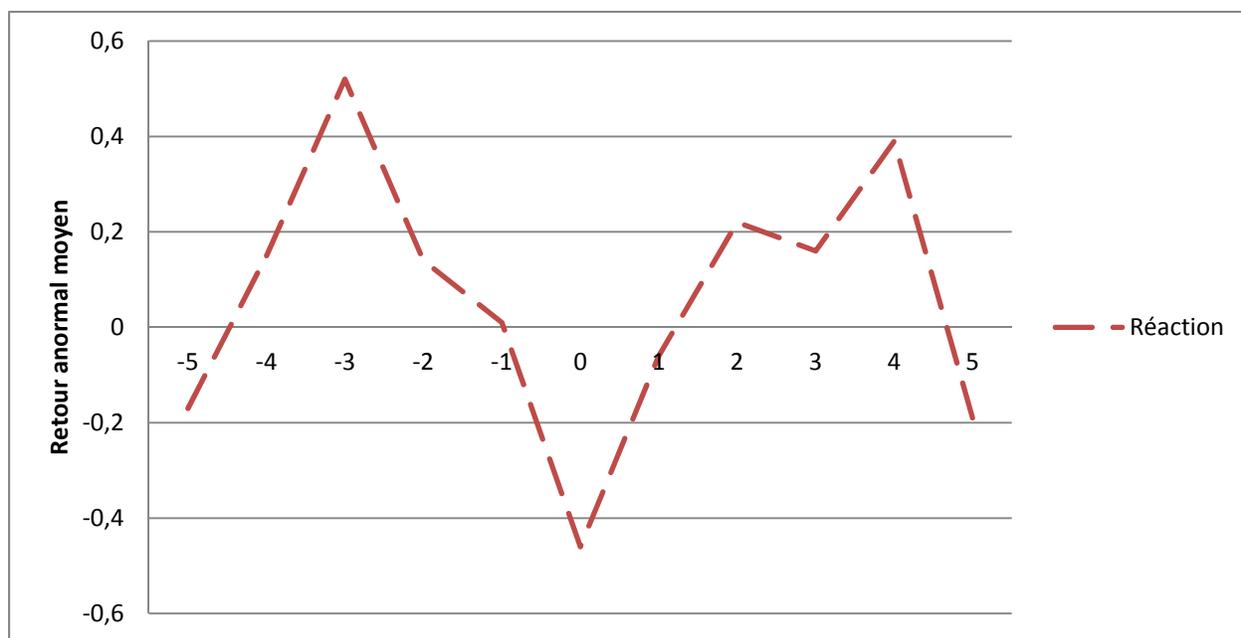


Figure 5 : Retour anormal moyen pour 60 annonces de réactions



Les résultats indiquent qu'en moyenne, une journée après l'annonce dans les médias d'un scandale impliquant un endosseur, les firmes liées à ces contrats d'endossement essuient une

perte sur leur titre en bourse de l'ordre de -0,29%. Pour sa part, lorsque la réaction des partis impliqués (endosseur et firme) est exposée dans les médias, les firmes impliquées encaissent en moyenne, le jour même, une baisse de -0,46% de leur valeur boursière.

Ces estimations sont du même ordre de grandeur que les retours anormaux rapportés dans d'autres études d'événements marketing. Par exemple, Rupp (2001) rapporte un retour anormal moyen de -0,28% lors d'un rappel automobile; Bhagat et Umesh (1997) rapportent un retour anormal moyen entre -0,2% et -0,4% lors de litiges sur une marque déposée; et Kulkarni, Vora et Brown (2003) rapportent un retour anormal moyen de -0,84% lors de la résiliation d'un contrat avec une agence publicitaire. Nos résultats vont également dans le même sens que les travaux de Louis, Kulik et Jacobson (2001), qui avaient trouvé un retour anormal moyen de -0,11% sur la firme lors de l'annonce d'un scandale pour lequel l'endosseur était tenu responsable.

La figure 4 nous fait remarquer qu'il y a un léger décalage entre une annonce dans les médias et la réponse en bourse, comme en témoigne la série du scandale. Ainsi, pour tenir compte de toute incertitude quant au moment où l'information devient disponible pour les investisseurs, une pratique courante en étude événementielle est de déterminer empiriquement la fenêtre d'événement qui sera étudiée (Agrawal et Kamakura, 1995; Brown et Warner, 1985). Le fait de s'attarder à une fenêtre autour de l'événement permet aussi aux chercheurs de saisir un potentiel effet cumulatif du scandale au fil des jours, en raison de la disponibilité graduelle de l'information. À ce propos, notre graphique démontre que pour les deux séries d'événements, un retour anormal négatif ressurgit une semaine ouvrable plus tard. On parle de -0,22% au 5^e jour après l'annonce du scandale, et -0,19% au 5^e jour après l'annonce de la réaction des deux partis. Bien que nous ne l'ayons pas prévu initialement, ce phénomène ne nous surprend pas en soi. Nous avons constaté, lors de notre collecte de données, que la couverture médiatique des

scandales étudiés s'étendait souvent sur plusieurs jours, risquant alors de faire osciller les cours en bourse durant cette période d'exposition prolongée. Cette piste nous a donc incités à considérer deux fenêtres d'événements pour la suite de nos analyses. Ainsi, nous avons décidé de tester nos hypothèses selon les fenêtres (0,0) et (0,5), afin de tenir compte non seulement du retour anormal à court terme des événements étudiés, mais de tenter également de saisir l'ampleur du retour anormal cumulatif créé par une tempête médiatique qui s'étale sur une semaine ouvrable.

5.3 Régressions linéaires : Résultats et discussions

Nous avons testé nos hypothèses de recherche en régressant les retours anormaux standardisés de nos événements sur nos variables indépendantes, et ce pour une fenêtre à court terme (0,0) et à moyen terme (0,5). Nous avons décidé de ne pas nous aventurer au-delà du moyen terme pour des raisons de validité. En effet, plus nous élargissons la fenêtre d'observation, plus nous risquons alors de voir s'introduire des biais dans nos données.

Suivant la méthodologie de Agrawal et Kamakura (1995) et de Wiles et Danielova (2009), nous avons utilisé le retour anormal standardisé de la firme comme variable dépendante, afin de réduire le problème d'hétéroskedasticité. Nous avons utilisé un modèle de régression robuste. Plusieurs des éléments relevaient du même endosseur ou de la même entreprise. Afin d'identifier si cette dépendance des observations devait être prise en compte, nous avons paramétré des modèles hiérarchiques (Singer, 2008). Ces modèles n'apportaient pas d'amélioration en terme de « fit ». Nous avons donc utilisé des modèles de régression multiple pour le reste de nos analyses.

Aussi, nous avons pris soin d'étudier nos événements sous deux angles. Le modèle 1 prend en compte uniquement les effets simples de nos variables, alors que le modèle 2 inclut les effets d'interactions entre celles-ci.

Dans un premier temps, nous vous présentons nos résultats d'analyse de régression pour l'événement de l'annonce du scandale, modèle sans interactions (Tableau 2) et avec interactions (Tableau 3).

5.3.1 Analyse de l'événement 1 : Annonce du scandale

Tableau 2 : Première annonce du scandale, modèle sans interactions

Variable dépendante : Retour anormal standardisé

	Court terme		Moyen terme	
	Sans interaction		Sans interaction	
	Paramètre	ES	Paramètre	ES
Intercept	-0.30722	0.40504	0.01246	0.59630
Femme	-0.06141	0.33041	-0.22871	0.54722
Sport	0.41221	0.33145	0.40839	0.51400
Vie privée	0.25885	0.34662	-0.09591	0.39695
Année	-0.02526	0.02106	0.00422	0.01939
Gravité	-0.02704	0.16394	0.04426	0.18212
Congruence	-0.12036	0.24666	-0.19957	0.26760

* $p \leq 0,05$

Dans la perspective à court terme ($t = 0,0$), les résultats du modèle sans interactions démontrent qu'aucune des variables de contrôle n'influence significativement le retour anormal standardisé. Les caractéristiques comme le sexe de l'endosseur, son domaine professionnel ou l'année où éclate le scandale n'influencent pas la valeur boursière de l'entreprise touchée, puisque les variables « Femme », « Sport » et « Année » sont toutes non significatives.

La congruence n'influence pas le rendement en bourse de la firme. En présence de congruence entre l'endosseur et la marque, les nœuds associatifs qui définissent ces deux entités sont plus forts et en plus grand nombre, ce qui a pour effet de les rapprocher. En se basant sur la littérature

déjà existante, on pouvait donc s'attendre à ce que la variable de la congruence soit négativement associée au retour anormal de la firme, puisque cette proximité favoriserait un déversement du scandale (Roehm et Tybout, 2006). Toutefois, nos résultats suggèrent qu'il n'y a pas de lien significatif entre la congruence marque/endorsseur et la valeur boursière, **ce qui ne supporte pas l'hypothèse H1.**

Contrairement à nos prévisions, la gravité du scandale n'influence pas non plus le retour anormal standardisé. On aurait pu penser le contraire, car la littérature avait auparavant démontré que le niveau de blâme était un facteur affectant significativement la valeur de la firme (Louie et al, 2001). **L'hypothèse H2 n'est donc pas vérifiée.**

Enfin, la valeur en bourse n'est d'aucune façon reliée au contexte entourant le scandale, puisque la variable « Vie privée » n'est pas significative. Les investisseurs ne traitent donc pas un scandale différemment qu'il soit de nature privée ou professionnelle, **ce qui ne supporte pas l'hypothèse H3.** Ces résultats ne supportent pas ceux de Hughes et Shank (2005), qui proposaient que le contexte du scandale pouvait faire varier les perceptions des observateurs. Or, nos résultats semblent indiquer que les investisseurs ne sont pas sensibles à cette variable.

Dans la perspective à long terme, le modèle sans interactions démontre qu'aucune de nos variables n'influe significativement sur le retour anormal standardisé de la firme. Ces résultats sont cohérents avec ceux de l'horizon à court terme, **et continuent d'infirmes nos hypothèses H1, H2 et H3.**

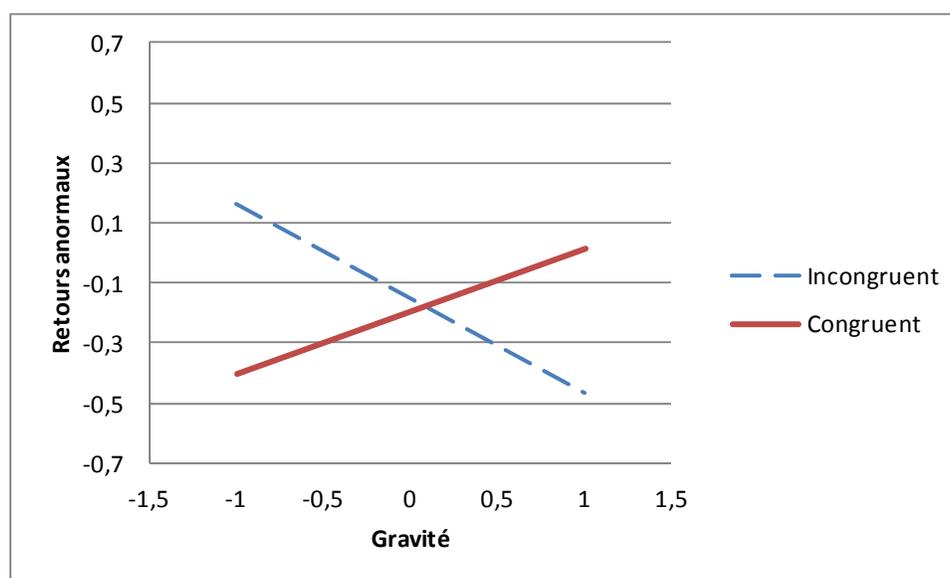
Tableau 3 : Première annonce du scandale, modèle avec interactions

Variable dépendante : Retour anormal standardisé

	Court terme		Moyen terme	
	Avec interaction		Avec interaction	
	Paramètre	ES	Paramètre	ES
Intercept	-0.15021	0.40403	0.22478	0.58335
Femme	-0.11112	0.30249	-0.29594	0.54155
Sport	0.20883	0.32608	0.13336	0.50371
Vie privée	0.24645	0.34864	-0.11267	0.40302
Année	-0.02883	0.01943	-0.00060711	0.01876
Gravité (A)	-0.31375	0.24019	-0.34344	0.24782
Congruence (B)	-0.04514	0.23369	-0.09786	0.27398
Grav x Cong (A x B)	0.52417	0.25198 *	0.70881	0.26915 *

* $p \leq 0,05$

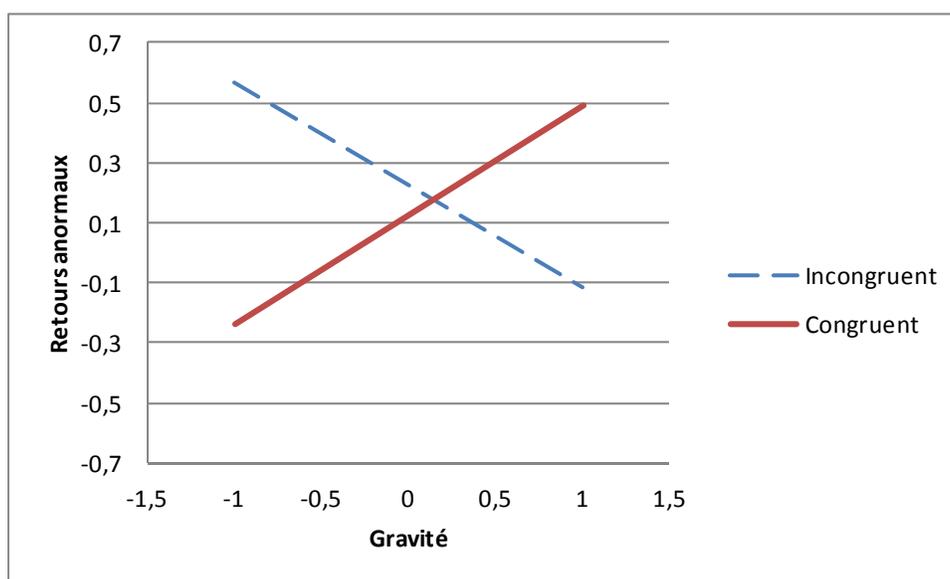
Lorsqu'on regarde l'horizon à court terme du modèle avec interactions, nos résultats font ressortir un phénomène intéressant que nous n'avions pas prévu initialement : en présence de congruence, la gravité du scandale devient positivement liée au retour anormal de la firme (β Grav x Cong = 0,52, $p \leq 0.05$). La figure 6 suivante illustre cette interaction.

Figure 6 : Interaction « Gravité x Congruence » sur le retour anormal standardisé (SCT)

Cela suggère donc que l'entreprise bénéficie de l'attention médiatique lorsque l'endosseur est fortement associé à la marque et qu'il commet un scandale qui ne laisse pas le public indifférent. C'est peut-être parce que les entreprises plus congruentes sont davantage exposées médiatiquement. On parle plus de l'entreprise, et sa valeur boursière monte. Nous pouvons aussi tenter de justifier ces résultats par la littérature. Un endosseur congruent avec la marque est certainement perçu comme étant expert (Dholakia et Sternthal, 1977; Hovland et al. 1953; Hovland et Weiss, 1951; Ohanian, 1991; Solomon, 1996), et cette expertise envers le produit endossé ne semble donc pas être ébranlée par un scandale. Au contraire, la gravité du scandale attire davantage l'attention du public, et peut donc créer davantage de publicité qui profite à la firme. Soulignons ici qu'il n'y a pas encore eu de réaction des deux partis impliqués.

Par ailleurs, lorsqu'on se penche sur la fenêtre à moyen terme, on constate le même lien significatif positif entre le retour anormal standardisé et le terme d'interaction « Grav x Cong » ($\beta=0,71$, $p \leq 0.05$). La figure 7 suivante illustre cette interaction.

Figure 7 : Interaction « Gravité x Congruence » sur le retour anormal standardisé (SMT)



Notons qu'à moyen terme, l'effet est encore plus prononcé qu'à court terme ($\beta=0,71$ vs $\beta=0,52$). Ces résultats suggèrent que l'entreprise congruente avec son endosseur bénéficie davantage du poids médiatique d'un scandale d'endosseur à mesure qu'il s'accumule et grossit au fil des jours. Plus le scandale est grave, alors plus on risquera d'en parler longtemps. En présence de congruence, le « buzz » médiatique ainsi créé s'avère donc profitable à l'entreprise, dans une fenêtre allant jusqu'à 5 jours après la sortie du scandale.

5.3.2 Analyse de l'événement 2 : Annonce de la réaction des partis impliqués

Notre étude s'est intéressée au deuxième événement à survenir, quelques jours après l'annonce du scandale : l'annonce dans les médias de la réaction des partis impliqués. Cet événement survient majoritairement en dehors de la fenêtre moyen terme du scandale, puisque nous avons recensé une valeur médiane de 6 jours pour la variable « Temps », qui mesure la durée écoulée entre les deux événements à l'étude. Nous vous présenterons donc maintenant nos résultats d'analyse de régression pour l'événement de l'annonce de la réaction de l'endosseur et de la firme, modèle sans interactions (Tableau 4) et avec interactions (Tableau 5).

Tableau 4 : Première annonce des réactions, modèle sans interactions

Variable dépendante : Retour anormal standardisé

	Court terme		Moyen terme	
	Sans interactions		Sans interactions	
	Paramètre	ES	Paramètre	ES
Intercept	0,075	0,403	0,334	0,410
Femme	0,034	0,280	0,045	0,338
Sport	-0,247	0,269	-0,138	0,370
Vie privée	-0,051	0,328	-0,079	0,331
Temps	0,004	0,002	0,009	0,003 **
Année	-0,016	0,015	-0,024	0,013 †
Gravité	0,001	0,165	0,168	0,168
Congruence	-0,119	0,225	-0,175	0,235
Désaveu	-0,343	0,305	-0,912	0,300 **
Support	-0,391	0,249	-0,511	0,248 *
CelebExcuse	0,234	0,313	0,544	0,419
CelebIndignation	0,359	0,286	0,286	0,374

† $p \leq 0,1$ * $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$

Dans la perspective à court terme ($t = 0,0$) suite à l'annonce des réactions, nos résultats du modèle sans interactions démontrent qu'aucune de nos variables étudiées n'a d'influence sur la valeur en bourse de l'entreprise. Toutefois, la perspective à moyen terme ($0,5$) amène deux nouveaux constats que nous n'avions pas prévus initialement. D'abord, on remarque que la variable « Temps » devient significative à un seuil de significativité de 1%, bien que l'impact sur la valeur de l'action ne soit que faiblement positif (β Temps = 0,009, $p \leq 0,01$). Cela voudrait donc dire qu'il serait bénéfique de laisser s'écouler quelques jours avant de réagir à un scandale d'endosseur. Il sera intéressant de voir si l'on retrouve aussi cet effet dans le modèle avec interactions.

En second lieu, cette analyse nous offre l'opportunité de dégager une conclusion claire par rapport à la réaction de l'entreprise. Elle n'a cependant pas pour objectif de tester H4, puisque

cette quatrième hypothèse a été formulée autour du concept de congruence, représentant la perspective adoptée jusqu'ici par la littérature. Nous verrons donc seulement de manière exploratoire comment la réaction de l'entreprise peut affecter son retour anormal standardisé.

Ainsi, on note très clairement la significativité des variables « Désaveu » (β Désaveu = -0,91, $p \leq 0.01$) et « Support » (β Support = -0,51, $p \leq 0.05$). En se rappelant que ces deux variables ont été opérationnalisées par rapport à la réaction du silence, ces résultats suggèrent donc que c'est la voix du silence que devraient adopter les entreprises si elles veulent affecter le moins négativement possible leur valeur en bourse. Cette analyse s'est avérée aussi surprenante qu'intéressante, dans la mesure où elle fait état de phénomènes rarement observés auxquels nous ne pouvions pas nécessairement nous attendre, mais qui demeurent cohérents avec la littérature existante. Chen, Ganesan et Liu (2009) ont récemment utilisé eux-aussi l'étude événementielle pour analyser les stratégies de rappels de produits ayant eu lieu entre 1996 et 2007. Pour gérer un processus de rappel, certaines firmes adoptent une stratégie proactive en prenant les devants pour répondre aux plaintes des clients, alors que d'autres sont plus passives. Les résultats de l'étude ont démontré que peu importe les caractéristiques de la firme et du produit, les stratégies proactives ont un effet plus négatif sur la valeur en bourse que les stratégies passives. Une explication pour de tels résultats serait que le marché interprète les stratégies proactives comme un signal de pertes financières substantielles à venir pour la firme (Chen et al, 2009). Ainsi, lorsqu'une entreprise s'exprime en supportant ou en désavouant un endosseur pris dans un scandale, le marché en conclut que les conséquences du scandale sont si sévères que la firme se devait d'agir rapidement pour réduire les pertes financières potentielles.

Tableau 5 : Première annonce des réactions, modèle avec interactions

Variable dépendante : Retour anormal standardisé

	Court terme		Moyen terme	
	Avec interactions		Avec interactions	
	Paramètre	ES	Paramètre	ES
Intercept	-0,116	0,404	-0,244	0,390
Femme	0,138	0,274	0,074	0,289
Sport	0,075	0,277	0,210	0,389
Vie privée	0,182	0,322	0,047	0,355
Temps	0,003	0,003	0,012	0,003 **
Année	-0,022	0,013 †	-0,029	0,013 *
Gravité (A)	0,417	0,233 †	0,687	0,251 **
Congruence (B)	-0,637	0,290 *	0,611	0,613
Désaveu (C)	-0,392	0,351	-0,870	0,380 *
Support (D)	-0,835	0,417 †	-0,949	0,393 *
CelebExcuse (E)	0,331	0,447	1,115	0,533 *
CelebIndignation (F)	-0,164	0,373	0,406	0,438
Grav x Cong (A x B)	-0,544	0,203 *	-0,863	0,208 **
Cong x Désaveu (B x C)	0,004	0,424	-0,731	0,652
Cong x Support (B x D)	0,332	0,442	0,240	0,439
Cong x CelebExcuse (B x E)	0,256	0,494	-1,236	0,667 †
Cong x CelebIndignation (B x F)	1,010	0,432 *	-0,730	0,654

† $p \leq 0,1$ * $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$

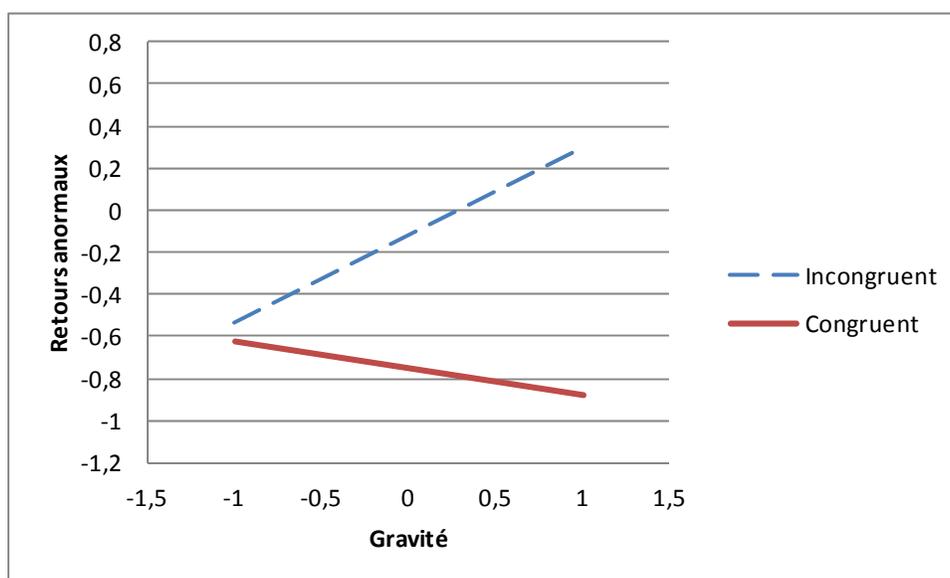
La fenêtre court terme (0,0) du modèle avec interactions fait ressortir des résultats significatifs, qui n'apparaissent pas dans le modèle sans interactions. Ce dernier modèle est d'autant plus pertinent qu'il reflète mieux la réalité, à savoir que les différentes variables s'influencent entre elles.

Les résultats démontrent à nouveau que les variables de contrôle n'influencent aucunement le retour anormal standardisé de la firme. Les variables « Femme », « Sport » et « Année » s'avèrent toutes non significatives. Toutefois, bien que non significative à un seuil de significativité de 5%, nous remarquons une faible relation négative pour la variable « Année ». Ce résultat suggère que l'accumulation des scandales d'endosseurs au fil des ans pourrait agir

comme un facteur aggravant; aussi le fait de réagir à un scandale serait plus irritant d'année en année pour les investisseurs. Agrawal et Kamakura (1995) rapportent que les retombées financières liées à l'usage de l'endossement seraient décroissantes au fil des années. Une portion de ces rendements décroissants pourrait provenir des réactions aux scandales des endosseurs. De plus, avec une couverture qui s'intensifie sans cesse à travers le web et les médias sociaux, on peut comprendre cette irritation grandissante.

Lorsqu'on s'intéresse aux termes d'interactions testés, on est à nouveau en présence de significativité pour le couple gravité et congruence ($\beta \text{ Grav} \times \text{Cong} = -0,55, p \leq 0.05$). Cette interaction se fait donc sentir lors des deux événements étudiés, soit à l'annonce du scandale et à l'annonce des réactions. La figure 8 illustre l'effet de cette interaction sur la valeur de la firme.

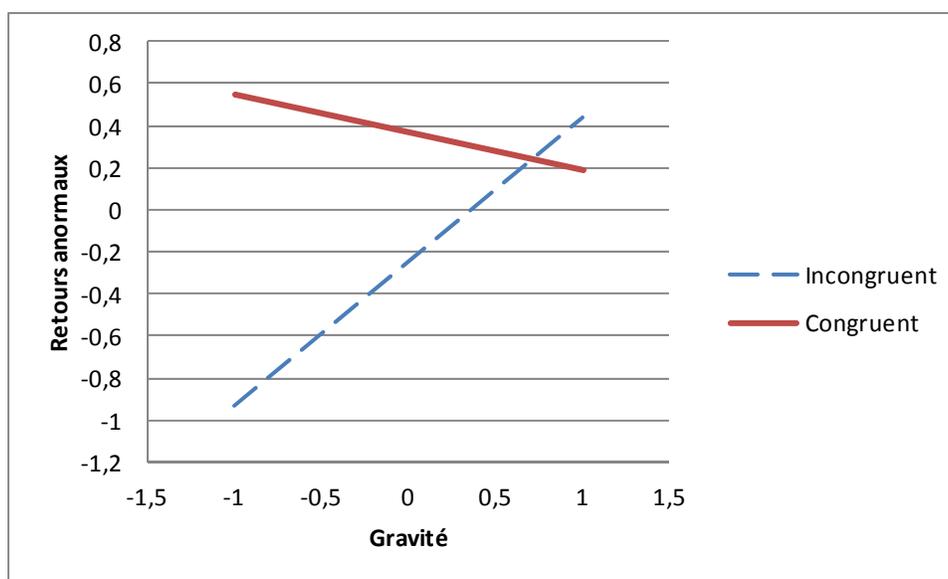
Figure 8 : Interaction « Gravité x Congruence » sur le retour anormal standardisé (RCT)



Nous constatons, lors de la réaction au scandale, l'effet inverse de ce que nous avons observé plus tôt quant à l'interaction entre gravité et congruence. Il semble que ce soit ici les entreprises non congruentes qui bénéficient d'un scandale plus grave. Les entreprises incongruentes sont

exposées médiatiquement lors d'un scandale, mais elles ne portent pas le blâme du scandale. Ce n'est pas le cas pour les entreprises congruentes. Pour l'entreprise congruente, on parle de l'entreprise, mais on commence à trop l'associer au scandale. La situation se transporte même jusqu'à moyen terme, ce qui vient appuyer notre raisonnement. La figure 9 illustre l'effet de cette interaction à moyen terme.

Figure 9 : Interaction « Gravité x Congruence » sur le retour anormal standardisé (RMT)

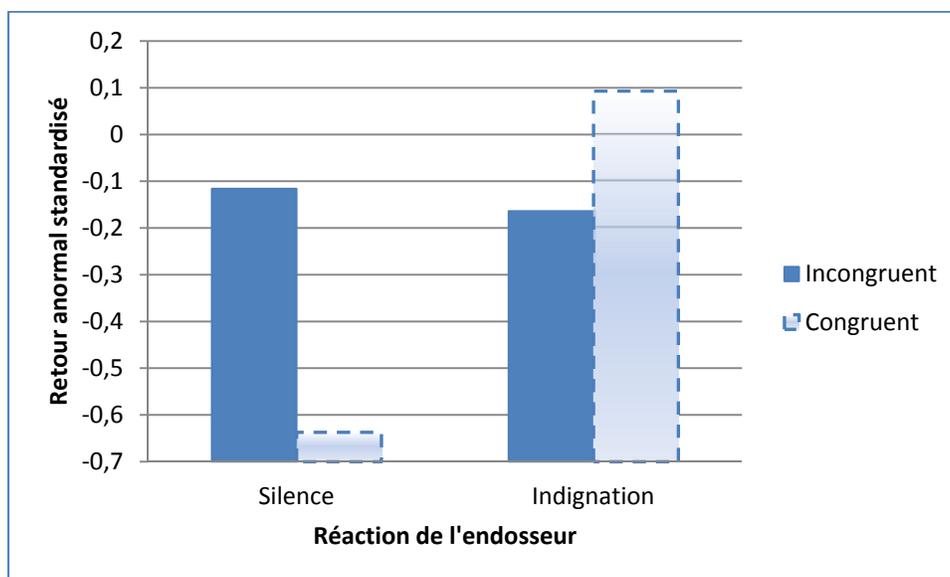


Le terme d'interaction « Grav x Cong » garde la même valence et est significativement relié au retour anormal de la firme ($\beta = -0,87$, $p \leq 0,01$). Ce résultat confirme la relation que nous venons de décrire dans la fenêtre à court terme.

Dans un autre ordre d'idées, la relation entre la réaction de la firme et le retour anormal n'est pas modérée par la congruence. Nos résultats ne démontrent aucune significativité pour les termes d'interaction « Cong x Désaveu » et « Cong x Support ». **Les hypothèses H4a et H4b ne sont donc pas vérifiées.**

Quant à la relation entre la réaction de l'endosseur et le retour anormal, la congruence modère très positivement une réaction d'indignation (β Cong x CelebIndignation = 1,01, $p \leq 0.05$). La figure 10 illustre l'effet de cette interaction sur la valeur boursière de la firme.

Figure 10 : Interaction « Cong x Celebindignation » sur le retour anormal standardisé



Lorsque la célébrité est incongruente avec la marque endossée, il semble que le choix de sa réaction n'influence pas significativement le cours de bourse de la firme. Toutefois, c'est le contraire lorsque l'endosseur est congruent avec la marque. Les résultats démontrent bien l'apport positif sur le retour anormal lorsqu'un endosseur congruent choisit de s'indigner plutôt que de garder le silence. Le découplage moral (Bhattacharjee et al, 2013) est une théorie apparue tout récemment dans la littérature sur les scandales d'endosseur, et pourrait expliquer ce résultat. Selon cette théorie, les consommateurs ont recours à un processus cognitif qui permet de séparer les jugements de performance des jugements de moralité. On retrouve souvent comme endosseurs des athlètes d'exception qui dominant leur sport et sont approchés pour endosser des équipements (par exemple : Tiger Woods et Nike Golf, Kobe Bryant et chaussures de

basketball). Ce genre d'endosseur est nécessairement congruent avec la marque endossée. Ainsi, lorsqu'un tel endosseur s'indigne contre des accusations de scandale, le découplage moral permet aux consommateurs de supporter les performances du transgresseur et continuer à admirer la marque, bien qu'ils n'approuvent pas moralement le scandale commis. Tel qu'illustré dans la figure 10, on ne voit toutefois pas le même processus cognitif lorsque l'endosseur est non-congruent, car les consommateurs ne peuvent rattacher les mêmes performances à la marque entachée par le scandale.

Dans la perspective à moyen terme (0,5), nos résultats démontrent l'existence d'un faible lien positif significatif entre la variable « Temps » et le retour anormal standardisé (β Temps = 0,012, $p \leq 0.01$), tout comme nous l'avions constaté dans le modèle sans interactions. Cela confirme donc que plus il s'écoule de jours entre l'annonce du scandale et celle de la réaction, meilleure se portera la valeur de la firme.

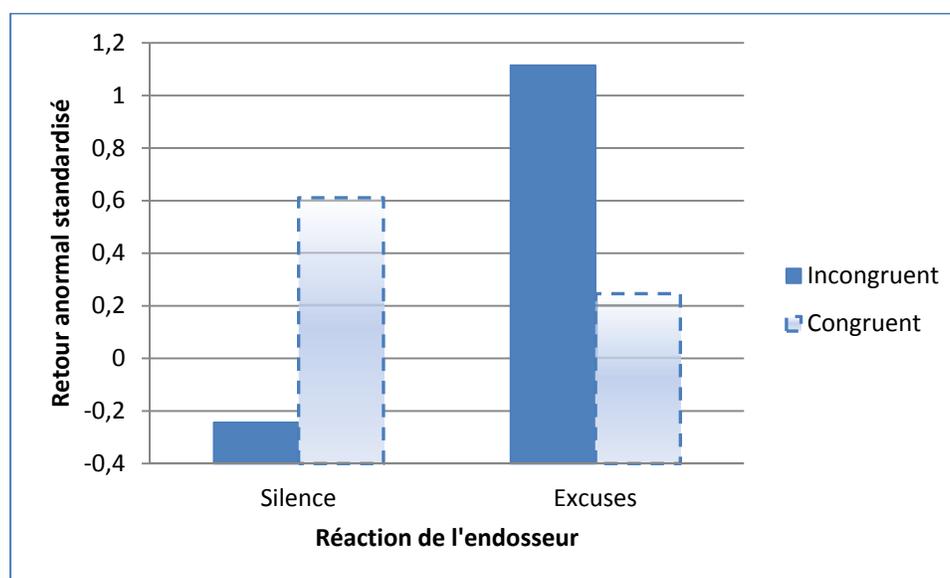
La variable « Année » exerce ici une influence significative sur le retour anormal (β Année = -0,029, $p \leq 0.05$). Ce résultat confirme donc que l'accumulation des scandales d'endosseurs au fil des ans pourrait agir comme un facteur aggravant; aussi le fait de réagir à un scandale serait plus irritant d'année en année pour les investisseurs.

Les réactions de la firme influencent toutes deux significativement le retour anormal standardisé. Le désaveu ($\beta = -0,87$, $p \leq 0.05$) et le support ($\beta = -0,95$, $p \leq 0.05$) affectent plus négativement la valeur boursière que si l'entreprise s'en était tenue au silence. Ces résultats abondent dans le même sens que les conclusions de Chen, Ganesan et Liu (2009), qui démontrent qu'une réaction proactive est plus dommageable pour la firme qu'une réaction passive.

La réaction d'excuse de la part de l'endosseur pris dans un scandale a un effet significatif fortement positif sur le retour anormal de la firme (β CelebExcuse = 1,115, $p \leq 0.05$), **ce qui confirme notre hypothèse H5b**. Par ailleurs, un réaction d'indignation n'a aucun effet sur le retour anormal. **L'hypothèse H5a n'est donc pas confirmée**.

Par ailleurs, la congruence ne modère à moyen terme aucune des relations entre le retour anormal et les réactions des deux partis, autant la firme que l'endosseur. **Ces résultats continuent d'infirmer les hypothèses H4a et H4b**. Toutefois, nous remarquons dans la fenêtre à moyen terme que l'interaction « Cong x CelebExcuse » tend vers la significativité, ne satisfaisant ce critère qu'au niveau 10%. Il nous semble quand-même pertinent d'investiguer cet effet. La figure 11 illustre cet effet d'interaction sur la valeur boursière de la firme.

Figure 11 : Interaction « Cong x Celebexcuse » sur le retour anormal standardisé (MT)



Nous avons vu plus tôt dans la figure 10 qu'un endosseur congruent à la marque avait intérêt à s'indigner contre les accusations qui pèsent contre lui, notamment en raison du découplage moral (Bhattacharjee et al, 2013). On voit alors ici l'envers de la médaille. La figure 11 démontre qu'un

endosseur incongruent devrait pour sa part choisir de s'excuser, dans l'intérêt d'un retour positif sur la valeur de la firme. En fait, ne pouvant pas compter sur des performances enviables aux yeux des consommateurs, l'endosseur incongruent se retrouve avec peu de levier pour tenter de faire accepter son scandale, d'où la stratégie de se réfugier derrière des excuses.

5.4 Résumé des hypothèses

H1 : Lorsqu'un scandale impliquant un endosseur est dévoilé dans les médias, la présence d'une congruence célébrité/marque entraîne un impact plus négatif sur la valeur boursière de la firme que s'il y avait incongruence.	Pas supportée
H2 : Lorsqu'un scandale impliquant un endosseur est dévoilé dans les médias, plus la gravité du scandale est importante, alors plus sera affectée négativement le cours en bourse de l'action de la firme endossée.	Pas supportée
H3 : Lorsqu'un scandale impliquant un endosseur est dévoilé dans les médias, l'impact sur la valeur boursière de la firme sera plus faible lorsque l'incident concerne sa vie privée plutôt que sa vie professionnelle.	Pas supportée
H4a : Lorsqu'un scandale impliquant un endosseur est dévoilé dans les médias, une firme commanditaire qui décide de supporter un endosseur avec lequel il y a congruence verra un impact plus favorable sur sa valeur boursière que si elle avait décidé de garder le silence.	Pas supportée
H4b : Lorsqu'un scandale impliquant un endosseur est dévoilé dans les médias, une firme commanditaire qui décide de désavouer un endosseur avec lequel il n'y a pas congruence verra un impact plus favorable sur sa valeur boursière que si elle avait décidé de garder le silence.	Pas supportée
H5a : Lorsqu'un scandale impliquant un endosseur est dévoilé dans les médias, l'impact sur la valeur boursière de la firme sera plus important lorsque l'endosseur s'indigne que lorsqu'il décide de garder le silence.	Pas supportée
H5b : Lorsqu'un scandale impliquant un endosseur est dévoilé dans les médias, l'impact sur la valeur boursière de la firme sera plus limité lorsque l'endosseur s'excuse que lorsqu'il décide de garder le silence	Hypothèses Supportée

CHAPITRE 6 : DISCUSSION ET CONCLUSION

6.1 Synthèse des principaux résultats

Bien qu'il se soit avéré que la plupart de nos hypothèses de recherche n'aient pas été confirmées, nos travaux ont tout de même réussi à mettre de l'avant bon nombre de résultats fort intéressants. Notre analyse de 60 cas réels de scandales d'endosseurs, représentant 23 firmes commanditaires et 32 célébrités, nous aura confirmé une première chose : les entreprises paient très chèrement les égarements des célébrités qui les représentent. Si on additionne les pertes financières de nos deux événements étudiés, au jour même de leur sortie dans les médias, le marché évalue en moyenne l'impact financier d'un scandale d'endosseur à 0,75% de la capitalisation boursière des entreprises impliquées. Nous avons aussi constaté que les effets négatifs se faisaient ressentir jusqu'à 5 jours après. Quand on pense que les valeurs des compagnies se chiffrent en millions et voir en milliards de dollars, on réalise vite que les répercussions des scandales liés à des endosseurs ont une ampleur qui justifie pleinement que les firmes s'y intéressent.

En deuxième lieu, nous avons découvert que lorsqu'un scandale était annoncé, les variables de la congruence et de la gravité interagissaient ensemble pour créer un buzz médiatique autour de la marque, qui est en fait bénéfique pour la valeur boursière de la firme. Lors de l'annonce du scandale, la gravité du scandale attire davantage l'attention du public, et permet de créer davantage de publicité autour de la marque. Toutefois, nous avons noté que ce buzz médiatique est un couteau à double tranchant pour l'entreprise congruente, notamment lorsqu'arrive le temps pour elle de réagir. À force de trop faire parler d'elle, de par ses multiples nœuds associatifs (Keller, 1993) partagés avec l'endosseur, on finit par trop l'associer au scandale et la valeur boursière finit par en souffrir.

Enfin, nos résultats ont démontré sans équivoque que lorsque vient le temps pour la firme de réagir au scandale, la meilleure position à adopter dans l'intérêt du cours de l'action est de tout

simplement ruminer sa frustration en silence. Nous avons attribué cela au fait que si l'entreprise décidait de réagir soit en supportant ou en désavouant la célébrité, le marché verrait alors ce geste d'un mauvais œil en pensant que la firme tente ainsi de limiter un potentiel désastre financier.

6.2 Contributions théoriques

Notre présente étude a permis d'apporter à la littérature plusieurs contributions intéressantes. Tout d'abord, sur le plan conceptuel, nous avons offert une dimension supplémentaire à la littérature sur les scandales d'endosseurs en définissant pour la première fois des variables contextuelles entourant le scandale. Bien que Hughes et Shank (2005) aient déjà lancé cette idée que le contexte pouvait potentiellement changer la perception des consommateurs envers le scandale, personne n'avait encore à ce jour testé cette hypothèse. Ainsi, en introduisant les variables contextuelles du sexe de l'endosseur, son domaine professionnel, l'année du scandale et le temps de réaction des partis impliqués suite à l'annonce du scandale, nous avons comblé un vide dans la littérature et jeté les bases à une première définition du contexte du scandale.

En ce qui a trait aux réactions de la firme suivant un scandale, Carrillat et al. (2013) avaient jusqu'alors été les seuls à s'y intéresser, en testant expérimentalement les réactions de support et de désaveu sur l'attitude envers la marque et les intentions d'achat. Nous avons repris ces deux réactions et y avons ajouté la réaction du silence pour compléter notre modèle, en nous inspirant des travaux de Miller et Laczniak (2011). De plus, nous avons fait le même ajustement quant aux réactions possibles de l'endosseur, en opérationnalisant la réaction du silence. Carrillat et al. (2013) n'avaient tenu compte que des réactions d'excuse et de déni. Nous avons donc apporté

une contribution à la littérature en étant les premiers à tenter de définir les réactions possibles post-scandale pour les deux partis impliqués.

Dans la littérature sur l'endossement de célébrités, seuls trois travaux ont modélisé et testé l'influence des scandales sur la valeur boursière des entreprises impliquées (Louie, Kulik et Jacobson, 2001; Drewniak, Mahar et Russel, 2004; Chung, Derdenger et Gupta, 2011), mais en se limitant à l'événement du scandale. Notre étude permet de valider l'approche expérimentale des recherches non seulement centrées sur l'événement du scandale, mais également sur les réactions post-scandales étudiées par Carrillat et al (2013). Notre recherche cherche donc à combler le manque de travaux basés sur l'observation de données secondaires, en appliquant la méthodologie de l'étude événementielle à une nouvelle branche de la littérature sur l'endossement.

De plus, notre cadre conceptuel propose une clarification de la vision globale entourant un scandale d'endosseur, en incorporant des variables liées au contexte, aux réactions, à la gravité, à la congruence et aux valeurs en bourse. Comme nous l'avons vu, l'ensemble de nos résultats tend à montrer la pertinence d'inclure ces différents concepts dans le champ des scandales d'endossement. Notre étude répond à un besoin de structurer cette littérature.

Enfin, la prise en compte de tous ces concepts nous a permis de faire ressortir un effet d'interaction important entre la gravité du scandale et la congruence endosseur/marque, qui modère l'impact sur la valeur boursière. C'est la première fois que l'on notait l'effet de cette interaction dans la littérature, et celle-ci devrait être prise en compte dans les recherches futures sur les scandales d'endossement.

6.3 Contributions managériales

De par la nature extravagante ou tout simplement humaine des célébrités, les scandales d'endosseurs sont inévitables. Malheureusement, ces scandales sont aussi complètement imprévisibles, et une entreprise n'a généralement aucun signe avant-coureur que son porte-parole payé à gros prix va commettre un égarement. S'il n'y a qu'une chose qui soit sous le contrôle de l'entreprise, c'est la réaction qu'elle adoptera lorsque les médias crieront haut et fort son association avec la célébrité fautive. Notre recherche permet de présenter aux cadres en entreprise des recommandations managériales concrètes.

Nos travaux permettent de présenter une ligne directrice claire pour les gestionnaires de marques confrontés à un scandale d'endosseur. Lorsque vient le temps de réagir au scandale, quel que soit le contexte ou la gravité du scandale, la position à adopter dans l'optique de protéger la valeur de l'action est de tout simplement garder le silence. Ainsi, la compagnie évite d'envoyer au marché un signal pouvant être interprété comme une tentative désespérée d'éviter des pertes financières. En pratique, on peut penser que l'avenue du silence n'est certainement pas la plus intuitive à prendre pour un gestionnaire, car ses supérieurs hiérarchiques s'attendent sûrement à voir une réponse et pourraient interpréter cette réaction passive comme une absence de réaction. Nos travaux amènent pour la première fois une confirmation empirique des effets favorables du silence sur la valeur de la firme, et les gestionnaires pourront maintenant choisir de s'abstenir en toute confiance.

Aussi, lorsque possible, la firme devrait essayer de s'entendre avec les représentants d'une célébrité incongrue pour qu'elle présente des excuses publiques. Nous avons vu qu'une telle initiative de la part de la célébrité avait un effet positif sur la valeur de la bourse. De même, on devrait encourager un endosseur qui est congruent à notre marque à s'indigner contre les

accusations de scandale, ce qui devrait également se traduire en une meilleure évaluation boursière.

Nos travaux se veulent également une voix rassurance pour les gestionnaires quant à l'état critique d'un scandale d'endosseur. En effet, nos résultats ont démontré que plus un scandale est grave et implique un endosseur rattaché à la marque (i.e. congruent), plus on voit un effet bénéfique sur la valeur boursière. Nous espérons que ce constat pourra en quelque sorte calmer les esprits dans les bureaux des gestionnaires de marque. En sachant que la marque pourrait bénéficier d'un certain buzz médiatique grâce au scandale, les chefs de marques pourront désormais travailler sous un niveau de stress moins élevé et ainsi potentiellement en arriver à une meilleure gestion de crise, voire même à se restreindre d'afficher une réaction de support ou de désaveu, car nous avons vu que c'est lors de la réaction au scandale que ce buzz médiatique devient néfaste pour la valeur boursière. Autant donc prévenir ce fléau en ne s'affichant pas davantage au scandale.

Toutefois, il est important de rappeler que nos recommandations sont faites dans la seule optique de maximiser la valeur boursière de l'entreprise. Ainsi, nous conseillons aux gestionnaires de garder une vision globale du scandale afin qu'ils s'en remettent à un raisonnement qui inclut le jugement éthique, les conditions du marché (ex : risque de se faire voler la célébrité) ou les clauses du contrat d'endossement (ex : conséquences monétaires de mettre fin au contrat). Ces pistes ont déjà été énumérées dans les travaux de Carrillat et al. (2013), et nous jugeons qu'elles sont complémentaires à nos propres recommandations.

6.4 Limites et avenues futures de recherche

Notre présente recherche comporte évidemment certaines limites, dont plusieurs peuvent être considérés comme des avenues futures de recherche.

Tout d'abord, nous sommes conscients des limites qui caractérisent notre choix méthodologique. Premièrement, bien que le modèle de marché ait été évalué selon la méthodologie de Fama et al. (1969), ce modèle demeure un modèle théorique et il subsiste toujours un risque qu'il ait été mal spécifié par rapport à la réalité. De plus, il y a toujours un risque que les variations que nous avons enregistrées sur les titres soient dues à des événements confondants, autres que les événements reliés aux scandales que nous avons étudiés. Par ailleurs, bien que l'étude événementielle soit un outil puissant pour isoler et quantifier l'impact d'un événement, cette méthodologie ne sert en rien à expliquer le phénomène qu'elle mesure. Nos travaux ont été articulés selon un cadre conceptuel intéressant, pour lequel nous avons quantifié des effets. Éventuellement, les recherches futures pourraient être poussées davantage à étudier les mécanismes qui ont mené aux résultats que nous avons trouvés, selon les balises de notre cadre conceptuel. Enfin, il n'existe qu'une seule base de données regroupant les données financières quotidiennes des entreprises publiques, provenant du Center for Research in Security Prices (CRSP) de l'université de Chicago, et celle-ci ne recense que les titres échangés à la bourse américaine, notamment le NYSE et le NASDAQ. Ainsi, notre échantillon comporte probablement un biais de sélection, comme nous avons dû nous limiter aux célébrités qui endossent des marques dont les firmes sont cotées sur les bourses américaines.

Ainsi, la généralisation de nos résultats doit être abordée. La seule base de données étant celle du CRSP, notre recherche nous a permis de n'étudier que les marques et entreprises publiques américaines. Il serait intéressant de refaire la même expérimentation avec des données sur les

entreprises européennes ou asiatiques notamment, afin de vérifier si les mêmes résultats peuvent être répliqués. De plus, comme nous travaillons avec des valeurs de titres en bourse, notre recherche n'inclut pas non plus de données sur les entreprises privées, ou encore paragouvernementales (telles la SAQ, Loto-Québec, Hydro-Québec). Il serait intéressant dans des recherches futures de rassembler des données financières sur ces types d'entreprises et de répliquer les analyses selon le même cadre conceptuel que nous avons utilisé pour voir si nous observons des résultats similaires.

Nous avons opérationnalisé les variables des réactions de la firme et de l'endosseur autour du concept de congruence afin de représenter la perspective adoptée jusqu'ici par la littérature. Toutefois, nous avons constaté un impact significatif de la variable de la gravité sur le retour anormal standardisé de la firme. Ainsi, il serait intéressant de répliquer nos travaux en testant l'interaction des variables de réactions avec la gravité du scandale et en voir l'effet sur la valeur de la firme.

Dans cette étude, nous avons codé trois réactions différentes de l'endosseur, à savoir l'excuse, le déni ou le silence. Toutefois, cela rend le modèle un peu simpliste, car il y a différentes réactions possibles pour décrire le comportement d'une célébrité qui répond à des accusations qui risquent d'avoir d'énormes conséquences sur sa carrière (Carrillat et al., 2013). Il serait pertinent d'étudier les effets d'informations supplémentaires qui accompagnent la réaction de l'endosseur (Dean, 2005), à savoir des explications (ex : « J'ai utilisé des drogues pour raison médicale »), des excuses (ex : « Je ne réalisais pas les conséquences de mes actes »), des justifications (ex : « Je suis accro au sexe »), un rejet du blâme (ex : « J'ai été forcé de le faire »), etc. Ces exemples ont été proposés par Carrillat et al. (2013) et il serait pertinent de voir si et comment ces différentes stratégies de communications affectent le cours en bourse de la firme impliquée.

D'autre part, il serait intéressant de vérifier si notre étude est généralisable pour d'autres types de scandales de marque. Par exemple, nous pouvons penser à la compagnie Loblaws qui vient de voir sa marque Joe Fresh placée dans l'embarras, suite à l'effondrement de l'usine de textile d'un de leurs fournisseurs au Bangladesh. Cette usine produisait des vêtements pour plusieurs détaillants canadiens, comme Walmart, Simons et Dynamite. Dans cette affaire, Loblaws a multiplié les sorties publiques, non seulement pour s'excuser mais aussi pour faire état de mesures compensatoires qui seraient appliquées. Ils ont toutefois été les seuls à réagir, alors que Walmart et Simons se sont refusés à tout commentaire sur ce scandale qui a fait plus de 500 morts. Or, on remarque dans les médias que Joe Fresh est presque entièrement pointée du doigt, alors que Walmart est autant impliqué dans l'affaire mais a décidé de garder le silence. Bien que ces observations soient en ligne avec nos résultats, il serait intéressant de refaire une étude semblable avec ce genre de scandales comme événement, et vérifier si nous arrivons à des résultats similaires aux nôtres.

Enfin, nos travaux se sont concentrés à analyser l'effet périodique des scandales d'endosseurs dans un horizon à relativement court terme, au moyen de l'étude événementielle. Il serait toutefois pertinent de vérifier si un effet plus diffus était aussi observé à long terme sur la valeur des firmes impliqués. Pour cela, une étude pourrait être reconduite selon le même cadre conceptuel en choisissant cette fois d'utiliser un index financier tel le Tobin's Q (1969) pour mesurer les variations sur le cours en bourse des firmes impliquées.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, David A and Myers, John G. (1987), *Advertising Management*, 3rd Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Agrawal, Jagdish and Kamakura, Wagner A (1995), "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis," *Journal of Marketing*, 59. No.3, pp. 56-62
- Ahluwalia R., Unnava H., Burnkrant R. (2001), "The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications" *Journal of Marketing Research*, 38(4):458-470.
- Ahluwalia, Rohina, Robert E. Burnkrant, and H, Rao Unnava (2000). "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37, 2: 203-14,
- Atkin, C. and Block, M. (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23, March, pp.57-6
- Baker, M. J., and G. A. Churchill. Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations." *Journal of Marketing Research* 14, 4: 538-55.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). "Bad is stronger than good." *Review of General Psychology*, 5, 323–370.
- Belk. Russell W. (1984). "Cultural and Historical Difference in Concepts of the Self and Their Effects on Attitudes Toward Having and Giving," in *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 753- 760.
- Belk. Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*. 15 (September), pp. 139-168
- Berscheid, E., Dion, K. K, Walster, E., and Walster, G. W. (1971), "Physical Attractiveness and Dating Choice; A Test of the Matching Hypothesis," *Journal of Experimental Social Psychology*, 7. pp.173-189.
- Bhagat, S. and U. N. Umesh (1997), "Do Trademark Infringement Lawsuits Affect Brand Value: A Stock Market Perspective." *Journal of Market Focused Management*, 2: 127-148.
- Bhattacharjee, Berman et Reed II (2013), "Tip of the Hat, Wag of the Finger: How Moral Decoupling Enables Consumers to Admire and Admonish", *Journal of Consumer Research*, Vol. 39.
- Brodesser-Akner, C. (2007), "Naughty Can Still Pay Nicely." *Advertising Age*, 78, (2007): 3/23.

- Brown, Stephen J. and Jerold B. Warner (1985), "Using Daily Stock Returns: The Case of Event Studies," *Journal of Financial Economics*, 14 (March), 3-31.
- Bush, A. J., C. A. Martin, and V. D. Bush (2004), "Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y." *Journal of Advertising Research* 44, 1 (2004): 108–118.
- Callcoat M. F. and Philips, B. J. (1996), "Observations: Elves make Good Cookies," *Journal of Advertising Research*, 36, September/October, pp.73-79.
- Carison, B. D., and D. T. Donovan (2008), "Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions." *Sport Marketing Quarterly* 17, 3, 2008: 154–162.
- Carrillat F.A., A. d' Astous et J. Lazure (2013), "For better, for worse? What to do when celebrity endorsement goes bad?" *Journal of Advertising Research*, Vol. 53, No.1, 15-30.
- Cheal, David (1988), "The Post Modern Origin of Ritual," *Journal for the Theory of Social Behavior*. 18 (September), 269-290.
- Chen, S.-S., K. W. Ho, and K. H. Ik. (2005). "The Wealth Effect of New Product Introductions on Industry Rivals." *Journal of Business* 78 (3): 969-996.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). "Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images." *Journal of Popular Culture*, 40, 304–325.
- Chung, K. C., T. Derdenger, and K. Gupta (2011), "Economic Value of Celebrity Endorsement: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls." *Working paper*, Tepper School of Business, Carnegie Mellon University.
- Cowan, Arnold R. (2003), *Eventus 7.6 User's Guide*. Ames, IA: Cowan Research.
- DeSarbo, Wayne S. and Harshmaa Richard A (1985), "Celebrity and Brand Congruence Analysis," In: *Current Issues and Research in Advertising*, (Eds.) J.H. Leigh, and C. R Martin, Vol. 4, MI: University of Michigan, pp. 17-52.
- Dholakia, R and Stemthai, B. (1977), "Highly Credible Source: Persuasive Facilitator or Persuasive Liabilities?," *Journal of Consumer Research*, 3, No 4 pp.223-232.
- Domzal, Teresa J. and Keman, Jerome B. (1992), "Reading Advertising: The What and How of Product Meaning," *Journal of Consumer Marketing*, 9 No 3 pp.48-53.
- Doyle, P. (2000), *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. New York: John Wiley and Sons.
- Edwards S., La Ferle C. (2009), "Does gender impact the perception of negative information related to celebrity endorsers?" *Journal of Promotion Management*, 15:22-35.

Erdogan, B. Z., & Drollinger, T. (2008). "Death and disgrace insurance for celebrity endorsers: A luxury or necessity?" *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30, 71–77.

Erdogan, B. Z., Baker, N. J., & Tagg, S. (2001). "Selecting celebrity endorsers: The practitioners' perspective." *Journal of Advertising Research*, 41, 39–59.

Erdogan, B. Zafer (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review", *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314

Evans, Robin B. (1988), *Production and Creativity in Advertising*, London: Pitman Publishing

Fama, Eugene F. , Lawrence Fisher, Michael C. Jensen, and Richard Roll (1969), "The Adjustment of Stock Prices to New Information," *International Economic Review*, 10 (1), 1-21.

Fazio, R. H., M. C. Powell, and C. J. Williams (1989), "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process." *Journal of Consumer Research* 16, 3: 280-88.

Fisher, R.J., & Wakefield, K, (1998), "Factors leading to group identification: A field study of winners and losers." *Psychology and Marketing*, 5(1), 23-40

Fleck, Nathalie, Michael Korchia and Isabelle Le Roy (2012), "Celebrities in Advertising: Looking for congruence or Likability?" *Psychology and Marketing*, Vol. 29 (9) : 651-662

Folkes, Valerie S. (1988), "The Availability Heuristic and Perceived Risk." *Journal of Consumer Research*, 30, 1: 125-37.

Forkan, J. (1980), "Product Matchup Key to Effective Star Presentations," *Advertising Age*, 51, 42.

Friedman, H. H., and L. Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type." *Journal of Advertising Research* 19, 5: 63-71.

Hovland Carl I., Janis, L. Irving, and Kelley, Harold H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.

Hovland, Carl I. and Weiss, Walter (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly* 15, Winter pp.635-650.

Hsu, C., & McDonald, D. (2002). "An examination of multiple celebrity endorsers in advertising." *Journal of Product & Brand Management*, 11, 19–29.

Hugues S., Shank M. (2005), "Defining scandal in sports: Media and corporate sponsor perspectives" *Sport Marketing Quarterly*, 14:207-216.

- Ito, Tiffany A., Jeff T. Larsen, N. Kvlf Smith, and John T. Cacioppo (1988), "Negative Information Weighs More Heavily on the Brain; The Negativity Bias in Evaluative Categorizations." *Journal of Personality and Social Psychology* 75, 4: 887-900.
- Johnston, Margaret A. (2007) "A review of the application of event studies in marketing." *Academy of Marketing Science Review*, 11 4: 1-31.
- Joseph, W. B. (1982), "The Credibility of Physically Attractive Communicators : A Review." *Journal of Advertising* 15, 3: 15-24.
- Kaikati, Jack G. (1987), "Celebrity Advertising: A Review and Synthesis." *International Journal of Advertising*, 6, No.2, pp.93-105
- Kamins, Michael A (1990), "An Investigation into the Match-Up-Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19, No. 1, pp.4-13
- Kamins, Michael A and Gupta, Kamal (1994), "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective," *Psychology and Marketing*, 11, No.6, pp.569-586
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57, 1: 1-22.
- Kelman. Herbert C. (1961), "Process of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*. 25, Winter, pp.57-78.
- Kensinger, E. A., & Corkin, S. (2003). "Effect of negative emotional content on working memory and long-term memory." *Emotion*, 3, 378–393.
- Khale, L. B., and P. M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of Celebrity Endorsers: A Social Adaptation Perspective." *Journal of Consumer Research* 11, March: pp. 954-61.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management Analysis. Planning, Implementation, and Control*, 9th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kroloff, G. (1988), "At home and abroad: Weighing in." *Public Relations Journal*, 44, 8.
- Kulkarni, M. S., P. P. Vora, and T. A. Brown (2003), "Firing Advertising Agencies: Possible Reasons and Managerial Implications." *Journal of Advertising*, 32 (3): 77-86.
- Lane, V. and R. Jacobson (1995), "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity." *Journal of Marketing* 59 (1): 63-77.

- Langmeyer, Lynn and Walker, Mary (1991a), "A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers," In: *Advances in Consumer Research*. (Eds.) Rebecca R Holman and Michael R Solomon, Vol. 18, Provo, p.364-371
- Levy, Sidney (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37, July/August pp.117-124.
- Louie, T. A, & Obermiller, C. (2002). "Consumer Response to a Firm's Endorser (dis)association Decisions." *Journal of Advertising*, 31(4), 41-52,
- Louie, T. A, Kulik, R, and Jacobson, R, (2001), "When bad things happen to the endorsers of good products." *Marketing Letters*, 12(3), 13-23.
- Mathur, L. K, Mathur, I and Rangan, N. (1997), "The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser The Michael Jordan Phenomenon," *Journal of Advertising Research*, 37, No.3, pp.67-7
- McCracken, Grant (1988), *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16, December, pp.310-321.
- McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," In: *Handbook of Social Psychology*, (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Arnsion, Vol. 2, NY Random House, pp.233-346.
- Meenaghan, T (1995), "Advertising and Development of Marketing Imaginary," in: *Marketing Communications in Ireland*, (Eds.) T. Meenaghan and P. O'Sullivan, Dublin: UCD, Graduate Business School of Business Oak Tree Press, pp.318-337.
- Mick, David Glen (1986), "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance," *Journal of Consumer Research*, 13, September, pp. 196-213.
- Miller, Felicia and Laczniak, Gene R. (2011), "The Ethics of Celebrity-Athlete Endorsement: What Happens When a Star Steps Out of Bounds?" *Journal of Advertising Research*, September.
- Misra, S., and S. E. Beatty (1990), "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect." *Journal of Business Research* 21, 2: 195-213.
- Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19. No.3, pp.39-52

Ohanian, Roobina (1991), "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, 31, No.1, pp.4-52.

O'Mahony, Sheila and Meenaghan, T. (1997), "Research the Impact of Celebrity Endorsements on Consumers," In: *New Ways for Optimizing Integrated Communications*, The Netherlands: Esomar, pp. 1 -16

Peltzman, S. (1981), "The Effects of FTC Advertising Regulation." *Journal of Law and Economics*, 24: 403-448.

Petty, Richard E., Cacioppo, John T., and Schuman, David (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10, December, pp.135-146.

Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. Chichester: Wiley.

Richey M., Koenigs R., Rickey H., Fortin R. (1975), "Negative salience in impressions of character: Effect of unequal proportions of positive and negative information" *The Journal of Social Psychology*, 97:233-241.

Roehm M., Tybout A. (2006), "When will a brand scandal spillover, and how should competitors respond?" *Journal of Marketing Research*, 43(August):366-373.false

Rook. Dennis W. (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*. 12 (December). 251-264.

Rupp, N. G. (2004), "The Attributes of a Costly Recall: Evidence from the Automotive Industry." *Review of Industrial Organization* 25 (1): 21-44.

Rupp, N. G. (2001), "Are Government Initiated Recalls More Damaging for Shareholders? Evidence from Automotive Recalls." *Economics Letters*. July 2007.

Rust, R. T., T. Ambler, G. S. Carpenter, V. Kumar, and R. K. Srivastava (2004), "Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions." *Journal of Marketing*, 68 (4): 76-89.

Sahlins, Marshall (1976), *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.

Shimp, Terence (2000), *Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press, 2000.

Singer, Benjamin D. (1983), "The Case for Using "Real People" in Advertising," *Business Quarterly*, 48. Winter, pp.32-37

Smale, W. (2009). *George Clooney's favourite coffee*. Retrieved from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7920836.stm> on June 21, 2012.

Smith, R C. (1973), "Source Credibility Context Effects," *Speech Monographs*. 40, pp.303-30a

Solberg H., Hanstad D., Thoring T. (2010), "Doping in elite sport – do the fans care? Public opinion on the consequences of doping scandals" *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (April):185-199.

Solomon, Michael R (1996), *Consumer Behavior*. 3rd Edition, London: Prentice-Hall International, Inc.

Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective." *Journal of Consumer Research*. 10 (December), 319- 329

Speck, Paul Surgi, Schumann, David W., and Thompson, Craig (1988). "Celebrity Endorsements - Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests," In: *Advances in Consumer Research*, (Ed.) Michael J. Houston, Vol. 15, pp.68-76.

Srinivasan, Raji and Sundar Bharadwaj (2004), "Event Studies in Marketing Strategy Research", in *Assessing Marketing Strategy Performance*, Christine Moorman and Donald R. Lehmann, eds. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 9-28.

Stone, G., Joseph, M., & Jones, M. (2003), "An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: A content analysis." *Sport Marketing Quarterly*, J2(2), 94-102,

Till, B. D. & Shimp, T. A, (1998), "Endorser in advertising: The case of negative celebrity information." *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82

Till, B. D., and M. Busler (1998), "Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise." *Journal of Consumer Marketing* 15, 6 (1998): 576-84.

Till, B. D., and M. Busler (2000), "The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs." *Journal of Advertising* 39, 3: 1-13.

Tom, Gail, Clark, Rebecca, Elmer, Laura, Grech, Edward, Masetti, Joseph, and Sandhar, Hamiona (1992), "The Use of Created versus Celebrity Spokesperson in Advertisements," *Journal of Consumer Marketing*, No.4, pp.45-51.

Walker, Mary, Langmeyer, Lynn, and Langmeyer, Daniel (1992), "Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For," *Journal of Services Marketing*, 6 No.4, pp.35-52.

Wallendorf. Melanie and Eric Arnould (1988). "My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness. and Social Linkage," *Journal of Consumer Research*, 14(March), 531-547.

Weinberger M. (1986), "Products as targets of negative information: Some recent findings" *European Journal of Marketing*, 20(3/4):110-128.false

Weinberger M., Dillon W. (1980), "The effects of unfavorable product rating information", *Advances in Consumer Research*, 7:528-532.

White D., Goddard L., Wilbur N. (2009), "The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4):322-335.

Ybarra, Oscar, and Walter G. Stephan (1996), "Misanthropic Person Memory," *Journal of Personality and Social Psychology* 45, 4 : 961-77.