

[Page de garde]

HEC MONTRÉAL

**Endossement en politique par des célébrités, efficacité assurée ?
Méta-analyse du rôle de l'entité endossée**

par
Anaïs Blanchard

**Renaud Legoux
HEC Montréal
Directeur de recherche**

**Sciences de la gestion
(Spécialisation marketing)**

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

Juin 2024
© Anaïs Blanchard, 2024

Résumé

Ce mémoire explore les variations dans l'efficacité des endossements politiques par des célébrités. À travers une méta-analyse, nous démontrons que les célébrités exercent une influence plus marquée lorsqu'elles soutiennent directement des politiciens. Nous avançons que l'effet d'alignement entre des politiciens et des célébrités - par opposition aux partis politiques, aux causes, ou aux appels au vote - crée un terrain plus favorable pour des campagnes d'endossement efficaces. Cette efficacité accrue s'explique par une meilleure cohérence des attributs entre les célébrités et les politiciens. Pour maximiser l'impact de ces campagnes, il est conseillé aux stratèges de privilégier l'endossement de figures politiques individuelles, en exploitant leur alignement avec les célébrités pour renforcer l'engagement et la réceptivité du public. Les résultats suggèrent également que cette approche pourrait être appliquée au-delà de la sphère politique, offrant des perspectives pour des stratégies de marketing plus larges. Notre étude propose de repenser les tactiques d'autres types d'endossement, en soulignant l'importance stratégique de choisir des entités endossables en fonction de leur potentiel d'alignement avec les endosseurs, afin d'optimiser la réception et l'impact des messages véhiculés.

Mots clés : Politique, endossement, partis politiques, candidat politique, communication politique, opinion publique, célébrités et politique, méta-analyse.

Méthodes de recherche : Méta-analyse

Abstract

This thesis explores the variations in the effectiveness of political endorsements by celebrities. Through a meta-analysis, we demonstrate that celebrities exert a more significant influence when they directly support politicians. We posit that the alignment of politicians with celebrities - as opposed to political parties, causes, or voter appeals - creates a more favourable ground for effective endorsement campaigns. This increased effectiveness is explained by better attribute coherence between celebrities and politicians, enhancing the resonance of the endorsement. To maximize the impact of these campaigns, strategists are advised to prioritize endorsing individual political figures, leveraging their alignment with celebrities to strengthen public engagement and receptivity. The results also suggest that this approach could be applied beyond the political sphere, offering perspectives for broader marketing strategies. In conclusion, our study proposes rethinking traditional endorsement tactics, emphasizing the strategic importance of choosing endorsable entities based on their alignment potential with endorsers to optimize the reception and impact of the conveyed messages.

Keywords: Politics, Endorsement, Political parties, Political candidate, Political communication, Public opinion, Celebrities and politics, Meta-Analysis.

Research methods: Meta-analysis

Table des matières

Résumé	iii
Abstract	v
Table des matières	vii
Liste des tableaux	ix
Liste des figures	ix
Remerciements	xi
Introduction	1
Chapitre 1 Cadre conceptuel	5
1.1 Endossement politique	5
1.2 Approches théoriques	7
1.2.1 Théorie de la crédibilité de la source	7
1.2.2 Théorie de l'attractivité de la source	9
1.2.3 Théorie de la correspondance des sources	10
1.2.4 Théorie du transfert de sens	11
1.3 Entités politiques endossables	13
1.3.1 L'endossement du vote	14
1.3.2 L'endossement d'une cause	15
1.3.3 L'endossement d'un parti politique	15
1.3.4 L'endossement d'un candidat	16
1.4 Alignabilité	17
1.5 Hypothèses	18
Chapitre 2 Méthodologie de recherche	27
2.1 Domaine de recherche	27

2.2 Critères d'inclusion.....	27
2.3 Recherche des études	28
2.4 Choix de la mesure de la taille de l'effet	30
2.5 Codage	31
Chapitre 3 Résultats	33
3.1 Biais de publication.....	33
3.2 Paramétrisation du modèle.....	35
3.3 Comparaison avec les autres types d'endossement	36
3.4 Résultats des tests de modération	38
Chapitre 4 Discussion	43
4.1 Implications théoriques.....	44
4.2 Implications managériales	45
4.3 Limites et recherches futures	46
Conclusion	51
Bibliographie.....	53

Liste des tableaux

Tableau 1 : Récapitulatif entités endossées dans les articles de notre méta-analyse	13
Tableau 2 : Aperçu des entités politiques endossées, cadres théoriques et résultats principaux utilisés par les articles de la méta-analyse	23
Tableau 3: Système de codage des variables	32
Tableau 4 : Résultats de Knoll et Matthes (2017) convertis en corrélations	37
Tableau 5 : Taille des effets en fonction de l'objet de l'endossement	38
Tableau 6 : Influence des modérateurs.....	40
Tableau 7 : Analyse de sous-groupe	41

Liste des figures

Figure 1 : Figure du cadre conceptuel.....	5
Figure 2 : Diagramme de flux PRISMA	29
Figure 3 : Graphique en entonnoir amélioré par contours (Endossement politique)	34

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers plusieurs personnes dont le soutien a été essentiel à la réalisation de ce mémoire. Un immense merci à Renaud, mon directeur de mémoire, pour son mentorat exceptionnel, sa disponibilité sans faille et ses conseils avisés qui m'ont guidée à travers les nombreux défis de ce projet.

Je remercie aussi mon ami Arthur, dont les choix éclairés en matière de café m'ont non seulement donné la motivation d'avancer, mais ont aussi apporté un réconfort bienvenu dans les moments de doute. Un remerciement spécial à Sam, dont les conseils judicieux ont été un pilier tout au long de ma maîtrise.

Je suis particulièrement reconnaissante envers mon conjoint, Mathieu, pour son soutien indéfectible face à tous les états d'âme que j'ai pu rencontrer au cours des deux dernières années. Mes parents méritent également une mention spéciale pour leur appui constant malgré les 13 239 km qui nous séparent.

Enfin, je remercie Steve, dont l'humour inépuisable a illuminé mes journées.

Introduction

La sphère politique actuelle est marquée par un maelström de changements sociaux et une réticence croissante à l'égard de ses figures traditionnelles (Bedingfield, 2015). Un cynisme ambiant parmi les électeurs et une vague de populisme défient l'ordre établi (Akkerman, 2003; Panizza & Miorelli, 2009). Face à ces changements, le monde politique semble emprunter des éléments du show-business, où les célébrités deviennent de plus en plus des acteurs influents, s'exprimant sur des questions majeures de société (Choi & Berger, 2010; Lammie, 2007; Madinga et al., 2021).

L'année 2024 émerge comme un pivot, un symbole de démocratie mondiale avec des élections dans 68 pays qui interpellent plus de la moitié de l'humanité (OHCHR, 2024). Tous les yeux se tournent vers les États-Unis, où l'élection présidentielle incarne un choix capital : soit un changement de cap avec le retour de Trump, soit la continuité avec un potentiel second mandat pour Joe Biden (Chouinard, 2024).

Au cœur de ces débats, l'influence des personnalités publiques sur le tissu démocratique fait l'objet d'une attention redoublée. Taylor Swift, 'Personnalité de l'année 2023' par le magazine Time, suivie par des millions, a récemment encouragé ses fans à s'impliquer dans les primaires (Agence France-Presse, 2024; Legrand, 2023). Son appel a engendré une réaction en chaîne, manifestée par une augmentation substantielle des inscriptions électorales, démontrant sa capacité à mobiliser (Agence France-Presse, 2024).

L'intervention de Taylor Swift, loin de rester un phénomène isolé, incarne l'évolution d'un nouveau paradigme dans lequel les célébrités endossent un rôle de catalyseurs du discours politique. Cependant, les implications de telles démarches dépassent la simple mobilisation électorale (Choi & Berger, 2010). Elles invitent à examiner en profondeur l'influence spécifique des célébrités dans l'arène politique : quel est le degré de leur impact sur les comportements politiques et dans quelle mesure leur soutien peut-il se matérialiser en choix électoraux? Cette analyse mène à une réflexion élargie sur les méthodologies d'endossement optimales et sur la capacité des célébrités à

provoquer un changement politique effectif. Quelles stratégies d'endossement s'avèrent les plus influentes ?

L'endossement est un phénomène bien étudié dans le marketing, mais lorsqu'il transite vers la sphère politique, nous entrons dans une ère où ses subtilités prennent une tout autre ampleur (Amos et al., 2008; Bergkvist & Zhou, 2016; Erdogan, 1999; Halder et al., 2021; Knoll & Matthes, 2017). Les recherches existantes sur l'endossement politique peignent un tableau morcelé, où les résultats contradictoires et la compréhension fragmentaire des mécanismes sous-jacents sont monnaie courante. Par exemple, l'étude de Nownes (2017) révèle que bien que l'endossement par des célébrités puisse moduler les émotions des électeurs, ces fluctuations affectives ne présagent pas forcément de variations dans le comportement de vote. En revanche, Arkorful et Lugu (2022) observent une corrélation substantielle entre l'endossement par des célébrités et l'intention de vote, indiquant ainsi un impact tangible sur les comportements électoraux.

Tandis que le marketing tire parti du pouvoir de persuasion des célébrités pour influencer les comportements des consommateurs, la politique présente des défis qui vont bien au-delà de la simple consommation. En politique, les célébrités ne se contentent pas de promouvoir des produits ; elles deviennent des ambassadeurs de philosophies, de mouvements sociaux et d'aspirations futures. Plus particulièrement, l'endossement en politique implique le soutien non seulement à des partis ou à des causes, mais aussi à des individus, soulignant ainsi la diversité des entités à endosser et la complexité inhérente à ces engagements.

Les recherches antérieures n'ayant su saisir pleinement l'étendue et la portée unique de l'endossement en politique, notre étude s'emploie à l'explorer et le clarifier. Ainsi, nous répondrons à deux questions fondamentales : l'efficacité de l'endossement varie-t-elle en fonction de l'entité endossée (c'est-à-dire un candidat, un parti politique, une cause ou un appel au vote) ? Existe-t-il des attributs intrinsèques à l'endosseur qui modulent cet impact ?

Notre méta-analyse a pour objectif de dissiper les zones d'ombre entourant l'endossement politique, en agrégeant les résultats de près de vingt études scientifiques

publiées jusqu'à août 2023. Cela nous permet d'offrir une perspective complète et à jour sur la question. Notre objectif est de construire un cadre analytique qui réconcilie les résultats diversifiés de la littérature existante et générer une compréhension exhaustive de l'impact de l'endossement en politique. En particulier, nous explorons de nouvelles questions de recherche, notamment celles que des études individuelles ne peuvent tester.

Bien qu'une méta-analyse récente ait exploré l'endossement, la présente étude est la première à s'intéresser à l'endossement politique et aux spécificités de l'entité endossée, ainsi qu'à la dynamique entre l'entité endossée et l'alignement de ses attributs avec celles de l'endosseur. Ce cadre va poser les fondations pour une cartographie plus précise des effets de l'endossement, révélant les modérateurs et les mécanismes médiateurs qui gouvernent son efficacité. Ainsi, nous transcendons la simple accumulation de connaissances pour participer activement à l'évolution conceptuelle du champ de l'endossement politique.

Nous évaluons l'efficacité de l'endossement en nous concentrant sur la corrélation comme mesure d'effet. Notre étude met l'accent sur l'examen des variables modératrices qui pourraient influencer la relation entre l'endosseur et l'entité endossée, qu'il s'agisse d'encourager le vote, de soutenir une cause, de promouvoir un candidat ou de renforcer l'image d'un parti.

Nous avançons l'hypothèse que l'alignabilité, à savoir la facilité avec laquelle les attributs d'une marque peuvent être associés ou alignés avec ceux d'une autre marque, est essentielle à l'efficacité de l'endossement dans un contexte politique. Nous révélons que les structures d'attributs entre l'endosseur et le candidat amplifient l'influence de la célébrité sur l'opinion publique et les comportements politiques en comparaison avec d'autres types d'endossement. Les implications de ces découvertes suggèrent que les campagnes politiques pourraient bénéficier de l'engagement de célébrités en soutenant d'abord des candidats politiques. Pour les chercheurs et les professionnels du marketing, ces résultats ouvrent la voie à des investigations futures sur l'optimisation des associations entre célébrités et entités endossables pour maximiser l'impact.

Ce projet de recherche se décline en quatre sections. La première section couvrira la littérature sur l'endossement en politique, les approches théoriques du domaine, le concept d'alignabilité et présentera les hypothèses de recherche. La deuxième section expliquera en profondeur la méthodologie utilisée pour la réalisation de ce projet. La troisième section aura comme objectif d'analyser les données recueillies par notre méta-analyse. Finalement, la dernière section présentera la discussion sur les résultats et la conclusion.

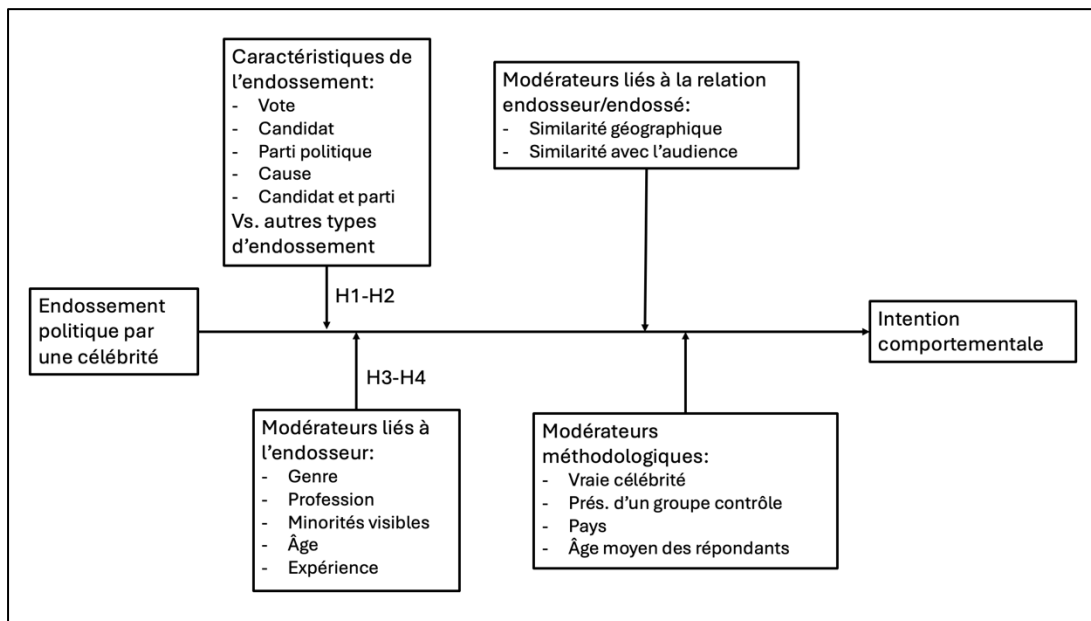
Chapitre 1

Cadre conceptuel

L'objectif de cette section est d'élaborer le cadre conceptuel destiné à orienter notre recherche sur l'endossement des célébrités en politique. Nous entamerons notre analyse en établissant une définition claire de l'endossement politique et en le distinguant de concepts similaires. Ensuite, nous plongerons dans l'examen des cadres théoriques pertinents, en particulier en nous concentrant sur la théorie de l'alignabilité pour approfondir notre compréhension des répercussions de ces endossements.

La figure 1 ci-dessous schématise le cadre conceptuel de notre recherche, illustrant les principaux éléments théoriques et leurs interrelations.

Figure 1 : Figure du cadre conceptuel



1.1 Endossement politique

L'efficacité du soutien des célébrités dans le marketing est étudiée par les chercheurs depuis les années 50 (Hovland & Weiss, 1951). La grande majorité des articles examinés ne définissent pas ce qu'ils entendent par « endossement par des célébrités » (Bergkvist &

Zhou, 2016). Parmi ceux qui le font, presque tous se réfèrent à la définition de McCracken (1989, [traduction libre]), selon laquelle une célébrité est « toute personne qui jouit d'une reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance au nom d'un bien de consommation en apparaissant avec lui dans une publicité ». Cette définition, bien qu'elle fournisse un cadre utile, semble restrictive puisque l'endossement par des célébrités apparaît dans de nombreux modes de communication autres que la publicité.

Dans cette perspective, notre étude adopte une définition de l'endossement inspirée par Bergkvist et Zhou (2016). Selon eux, « l'endossement de célébrité représente un partenariat entre une personnalité publiquement reconnue (la célébrité) et une entité (par exemple, une marque), où la célébrité est utilisée pour promouvoir cette entité » (Bergkvist & Zhou, 2016, [traduction libre]). Cette définition, bien qu'elle résonne avec les idées originelles de McCracken (1989), élargit leur portée pour mieux capturer les diverses façons dont la notoriété ou le capital social des individus peut être exploité. Selon Carrillat et Ilicic (2019), cette définition englobe les collaborations avec une gamme d'entités diversifiées, telles que les marques de commerciales, les services d'agences gouvernementales et les organisations à but non lucratif. Ces collaborations sont mises en avant à travers une variété de plateformes médiatiques, tant traditionnelles qu'innovantes, ainsi que par le biais d'événements de relations publiques et de produits liés à des célébrités (Carrillat & Ilicic, 2019).

Bien que la littérature existante sur l'endossement dans le domaine politique se soit largement concentrée sur les effets de ces soutiens, elle a souvent négligé de considérer la diversité des entités politiques endossables. L'endossement politique, dans le cadre de notre recherche, dépasse la simple notion de soutien public ou de recommandation. Ainsi, nous adoptons la définition de Bergkvist et Zhou (2016) relative à l'endossement dans le domaine du marketing et l'appliquons au contexte du marketing politique. Selon cette approche, l'endossement politique implique une alliance entre une personnalité de renom (la célébrité) et une entité politique endossable (telle qu'un parti, un candidat, une cause politique ou encore le vote), dans le but d'utiliser le prestige de la célébrité pour promouvoir l'entité politique concernée (Bergkvist et Zhou, 2016).

Cette conceptualisation s'étend au-delà de l'approche traditionnelle qui se concentrait principalement sur l'effet direct de ces soutiens sur les préférences électorales, pour embrasser une perspective plus large qui reconnaît la diversité des entités politiques endossables ainsi que les plateformes où sont activés ces endossements. Nous prenons en compte la complexité des interactions entre la célébrité endossant et l'entité politique endossable, soulignant comment ces relations peuvent influencer les dynamiques de pouvoir, les identités de groupe et les stratégies de communication dans l'arène politique.

1.2 Approches théoriques

Faisant suite à notre exploration de l'endossement politique en tant que phénomène qui transcende la simple recommandation publique, nous examinons à présent comment les théories d'endossement établies dans le marketing s'adaptent au contexte politique. Au cours des cinquante dernières années, les recherches entourant l'endossement par les célébrités ont abouti à la formulation de quatre théories majeures visant à expliciter ce phénomène : la théorie de la crédibilité de la source, de l'attractivité de la source, de la concordance des sources et la théorie du transfert de sens (Schimmelpfennig et Hunt, 2020).

Si l'endossement par des célébrités en marketing a été défini et utilisé dans un large éventail de communications, la transposition de cette dynamique au marketing politique nécessite une compréhension approfondie des théories sous-jacentes. Dans le domaine politique, les enjeux et les retombées des endossements par les célébrités s'avèrent être plus complexes et potentiellement plus influents en raison des diverses entités endossables et des plateformes d'activation de ces endossements.

1.2.1 Théorie de la crédibilité de la source

La théorie de la crédibilité de la source s'ancre dans les recherches fondamentales de Carl Hovland et ses collègues (Hovland et al., 1953; Hovland et Weiss, 1951), qui ont mis en évidence l'influence significative de la crédibilité de l'émetteur sur l'efficacité persuasive d'un message. Cette théorie souligne que la crédibilité se compose principalement de deux aspects : l'expertise et la confiance (Desarbo & Harshman, 2012; Dholakia & Sternthal, 1977; Ohanian, 1990; Sternthal et al., 1978). Selon Kelman (1961),

il est postulé que la réception d'informations d'une source crédible favorise une modification des attitudes par internalisation, en particulier quand les messages sont perçus comme pertinents pour répondre à un besoin spécifique (Biswas et al., 2013). La probabilité qu'un consommateur accepte les arguments d'un message augmente avec la crédibilité de celui qui l'endosse (Grewal et al., 1994).

Dans cette perspective, l'expertise est définie par les connaissances et compétences acquises par l'expérience, l'éducation, ou la capacité à informer autrui, tandis que la confiance renvoie à l'honnêteté, l'objectivité, et l'intégrité de l'émetteur (Erdogan, 1999; Horai et al., 1974; Ohanian, 1991). Ce qui importe avant tout est la perception de ces qualités par le destinataire (Erdogan, 1999; Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1991).

L'impact de la crédibilité de l'émetteur sur l'attitude des consommateurs a fait l'objet d'études approfondies dans le domaine de l'endossement, surtout entre 1970 et 1990. La crédibilité émerge ainsi comme l'un des concepts les plus étudiés dans la littérature sur l'endossement par des personnalités publiques (Choi & Rifon, 2007). Des travaux pionniers ont été réalisés par divers auteurs, y compris Smith (1973), Dholakia & Sternthal (1977) et Ohanian (1991), mettant en lumière l'effet significatif de la crédibilité sur les attitudes et intentions d'achat (Erdogan, 1999).

Toutefois, les recherches offrent des conclusions variées concernant le poids relatif de l'expertise et de la confiance dans la crédibilité, conduisant à des débats académiques (Stafford et al., 2002). Des études ont montré que, selon le niveau d'implication du consommateur, la fiabilité peut être considérée comme plus importante que l'expertise ou vice versa (Ohanian, 1991; Wang & Scheinbaum, 2018). Des recherches plus récentes continuent de débattre de l'importance relative de ces dimensions (Priester & Petty, 2003; Siemens et al., 2008).

En résumé, bien que l'expertise et la confiance contribuent à la crédibilité d'un émetteur, leur influence peut varier selon le public ciblé, soulignant la complexité des stratégies d'endossement et la nécessité de prendre en compte les spécificités des consommateurs (Amos et al., 2008).

1.2.2 Théorie de l'attractivité de la source

Les études en psychologie sociale ont établi que les personnes dotées d'un attrait physique sont plus à même de favoriser un changement d'attitude (Chaiken, 1979). Elles exercent une certaine séduction et peuvent intensifier l'excitation, influençant ainsi le traitement des informations par les individus (Roozen & Claeys, 2010). Dans le domaine de la publicité, les figures séduisantes sont généralement mieux perçues et évaluées plus positivement que leurs homologues moins attrayantes, contribuant ainsi à améliorer l'image des marques qu'elles représentent (Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; Kamins et al., 1989).

L'effet de l'attrait physique d'un promoteur sur les attitudes des consommateurs a été reconnu au même titre que l'influence de sa crédibilité. Des contributions notables à ce sujet ont été fournies entre le milieu des années 70 et le milieu des années 90 par des auteurs tels que Baker & Churchill (1977), Debevec & Kernan (1984), Petty et al. (1997) et plusieurs autres. Ces recherches ont fourni des éclaircissements précieux sur l'impact de l'attrait physique des promoteurs sur l'efficacité des campagnes publicitaires.

Selon le modèle d'attrait de la source, l'utilisation d'endosseurs particulièrement attrayants permet aux annonceurs de tirer parti à la fois de leur notoriété et de leur attrait physique (Friedman & Friedman, 1979). Cependant, l'attrait d'une source ne se limite pas uniquement à l'aspect physique, mais inclut également d'autres aspects tels que la similitude, la familiarité et l'appréciation (McGuire, 1985), faisant des sources les plus attrayantes, celles qui sont connues, appréciées et perçues comme similaires par le public cible.

L'attrait d'un promoteur englobe aussi ses capacités intellectuelles, sa personnalité et son style de vie, et la popularité d'une célébrité peut la rendre attrayante aux yeux des consommateurs indépendamment de son apparence physique (Choi & Rifon, 2007; Erdogan, 1999). La publicité tire avantage de l'influence des célébrités, qui sont admirées et considérées comme des modèles, soulignant la nécessité de distinguer l'attrait physique de l'appréciation dans les stratégies d'endossement (Raven et al., 1998).

Erdogan (1999) a clairement montré que les endosseurs attrayants améliorent l'attitude des consommateurs envers la publicité et les marques. Toutefois, il reste incertain si cette attraction se traduit directement en intention d'achat. Bien que la plupart des études indiquent que les célébrités physiquement attrayantes n'incitent pas nécessairement à une action, certaines recherches suggèrent le contraire (Caballero et al., 1989; Erdogan, 1999). Liu et al. (2007) ont, par exemple, démontré que dans le contexte chinois, un endosseur très attrayant, même s'il est mal assorti, peut être plus efficace pour stimuler l'intention d'achat que celui moins attrayant, mais mieux assorti.

1.2.3 Théorie de la correspondance des sources

Les études sur la crédibilité et l'attrait des sources indiquent qu'une célébrité possédant ces qualités peut théoriquement endosser tout produit ou marque. Cette hypothèse a été remise en question par plusieurs auteurs, car elle n'explique pas pourquoi certaines célébrités très crédibles ou attrayantes sont des promoteurs efficaces pour certaines marques et pas pour d'autres (McCracken, 1989). L'hypothèse de correspondance explore cette critique en proposant un modèle qui examine comment l'adéquation entre l'endosseur, la marque et le public influence l'efficacité de l'endossement (Koernig & Boyd, 2009).

L'idée de correspondance, initiée par Mowen et al. (1979), suggère que l'efficacité de l'endosseur est maximisée quand il existe une congruence entre l'endosseur, la marque et le public. Cette congruence est déterminée par la pertinence des informations de l'endosseur et par l'expectative, qui est le degré auquel l'endosseur correspond aux attentes préconçues associées à la marque (Heckler & Childers, 1992). Une bonne adéquation entre l'image de la célébrité et le message du produit mène à des évaluations plus positives (Kamins et al., 1989; Koernig & Boyd, 2009; Till & Busler, 1998).

Bien que les premières recherches sur l'hypothèse de correspondance se soient concentrées sur la crédibilité et l'attrait (Lynch & Schuler, 1994; Till & Busler, 1998), des travaux ultérieurs ont appelé à une approche plus globale, incluant l'image de la célébrité comme facteur clé de correspondance. Les célébrités projettent des images variées, telles

que l'élégance ou la rébellion, qui peuvent être associées à des marques spécifiques pour renforcer leur image (Till & Busler, 1998).

Erdogan et al. (2001) ainsi que Koernig & Boyd (2009) ont encouragé l'extension de la recherche pour inclure une adéquation globale entre l'image de la célébrité, la marque et le public cible. Törn (2012) a souligné que l'appariement efficace repose sur une correspondance complète d'image, au-delà de la simple expertise et fiabilité.

Des études récentes comme celle de Choi & Rifon (2007) ont exploré la construction de l'image de la célébrité en incluant des dimensions telles que l'authenticité, la compétence, l'excitation et la sociabilité pour un alignement plus précis avec l'image de la marque. Des outils développés par des firmes de recherche marketing, tels que l'indice E-Score de E-Poll Market Research, offrent des mesures précises des attributs des célébrités pour optimiser cet alignement, en évaluant les personnalités publiques sur divers traits (par exemple, agressivité, charme, humour).

1.2.4 Théorie du transfert de sens

Les théories de la crédibilité et de l'attractivité des sources, ainsi que l'hypothèse de la correspondance, ne prennent pas pleinement en compte les liens culturels profonds entre une célébrité et le produit qu'elle endosse (Desarbo & Harshman, 2012; Erdogan, 1999). Bien que l'hypothèse de la correspondance cherche à aligner l'image d'une célébrité avec celle d'un produit, elle ne capture pas nécessairement les nuances culturelles. L'influence réelle de l'endossement par les célébrités provient de leur signification culturelle innée (McCracken, 1989).

L'impact d'un endosseur n'est pas uniquement fondé sur sa personnalité ou sa notoriété, mais sur l'image cultivée à travers sa carrière publique. Les publics interprètent et s'identifient à des significations spécifiques qui émanent des célébrités, enrichies par leurs rôles au cinéma, leurs performances sportives, ou leurs contributions musicales. Ces significations confèrent aux produits endossés des associations précises et fortes. Les célébrités captivent et influencent non seulement par leur attractivité, mais aussi par les significations culturelles qu'elles symbolisent et qui résonnent avec le consommateur. Ces

significations englobent une gamme étendue de distinctions culturelles incluant le statut social, le genre, l'âge, la personnalité et le style de vie (McCracken, 1989).

McCracken (1989) avance que la théorie du transfert de sens prend sa source dans le contexte culturel et se transmet aux produits par la publicité et la mode avant d'atteindre le consommateur. Les célébrités ajoutent une subtilité et une puissance à ce processus, offrant un spectre de significations personnelles et de styles de vie qui dépassent ce qu'un modèle anonyme peut transmettre. Contrairement aux modèles qui privilégient la correspondance, McCracken (1989) argue que presque n'importe quel produit peut être investi de significations diverses à travers la publicité, un puissant vecteur de transfert symbolique. Baudrillard (1981) illustre cette perspective, considérant que les objets peuvent se voir attribuer diverses significations symboliques par la manipulation du code culturel, indépendamment de leurs qualités intrinsèques.

En fin de compte, c'est le consommateur qui accomplit le transfert de sens, reconnaissant les valeurs culturelles présentes dans le message publicitaire comme incarnées dans le produit lui-même. Une publicité efficace facilite ce transfert symbolique, et les endossements les plus performants sont ceux qui parviennent à réaliser ce passage de témoin culturel (McCracken, 1989).

Parmi les théories majeures, le modèle de transfert de sens, introduit par McCracken (1989), se distingue comme la théorie prédominante pour expliquer l'efficacité de l'endossement par les célébrités dans le domaine traditionnel de la publicité. Ce modèle souligne comment la notoriété et l'image d'une célébrité peuvent être transférées au produit qu'elle promeut, renforçant ainsi son attrait auprès des consommateurs.

En contraste, dans le contexte spécifique de l'endossement politique, c'est la théorie de la crédibilité de la source, développée par Hovland & Weiss (1951), qui est préférée. Cette approche met l'accent sur l'importance de la fiabilité et de l'expertise perçues de l'endosseur comme facteurs clés influençant l'efficacité de la communication.

Schimmelpfennig et Hunt (2020) soutiennent que, contrairement aux assertions fréquemment rencontrées dans la littérature académique, aucune théorie actuellement

disponible ne réussit à offrir une explication totale et exhaustive des dynamiques d'endossement par les célébrités. Nous pensons que cette affirmation prend encore plus de poids lorsqu'elle est appliquée au contexte particulier de l'endossement politique.

1.3 Entités politiques endossables

Contrairement à l'endossement classique en marketing, l'endossement politique se distingue par sa capacité à cibler diverses entités politiques endossables, soulignant ainsi son alignabilité unique et son potentiel à engendrer un impact différencié selon la nature de l'entité politique endossée.

Notre étude vise à combler une lacune dans la littérature existante en offrant une compréhension plus nuancée. Le tableau 1 ci-dessous présente un récapitulatif des articles que nous avons examinés pour notre méta-analyse. Un examen rapide de ce tableau révèle que la théorie de la crédibilité de la source est un concept central, fréquemment mobilisé par les auteurs pour analyser l'efficacité de l'endossement politique.

Tableau 1 : Récapitulatif entités endossées dans les articles de notre méta-analyse

	Crédibilité de la source	Attractivité de la source	Théorie du transfert de sens	Théorie de la correspondance des sources	Total
Vote	3	1	-	-	4
Candidat	2	-	1	-	3
Parti politique	3	-	1	-	3
Cause	2	-	2	-	5
Candidat et parti	3	1	-	-	5
Total	12	3	5	0	

1.3.1 L'endossement du vote

Parmi les études examinant l'endossement par des célébrités dans les campagnes visant à augmenter la participation électorale, les résultats des recherches sont contradictoires.

Tandis qu'Austin et al. (2008) ont trouvé des effets positifs d'une campagne d'incitation au vote sur la participation des jeunes électeurs à l'élection américaine de 2004, l'étude de Schoen & Faas (2009) dans le contexte de l'élection européenne de 2009 n'a pas révélé d'effets mobilisateurs sur la participation électorale. L'étude d'Ababio (2019) soulignait le rôle crucial de l'endossement de célébrités dans la décision de vote des jeunes électeurs. Arkorful & Lugu (2022) ont approfondi cette compréhension en démontrant une relation significative entre l'endossement de célébrités, l'attitude des électeurs et leurs intentions de vote au Ghana.

Dans une seconde étude, Arkorful et al. (2022) confirment que les endossements de célébrités jouent un rôle crucial dans l'engagement politique des jeunes. Les deux études mettent en lumière l'importance de la crédibilité des célébrités dans les campagnes, notant que leur visibilité et leur crédibilité perçues peuvent réellement influencer le comportement des électeurs. Finalement, Prawira & Chairy (2022) ont mis en évidence une influence significative des célébrités sur l'intention de vote en Indonésie.

Grâce à des facteurs tels que la crédibilité et la familiarité, les recherches de Usry & Cobb (2013) et de Wood & Herbst (2007) montrent des résultats plus nuancés dans le contexte américain. Usry & Cobb (2013) ont noté une efficacité limitée des célébrités dans la mobilisation des jeunes électeurs en 2012, tandis que Wood & Herbst (2007) ont trouvé que les influences familiales et proches avaient plus d'impact que les célébrités. Ces divergences suggèrent que l'efficacité des célébrités dans les campagnes politiques peut dépendre de divers facteurs culturels et contextuels.

1.3.2 L'endossement d'une cause

Pour ce type d'endossement, les résultats sont également mitigés. Frizzell (2011) a observé qu'une célébrité appuyant une intervention militaire pouvait entraîner une réduction du soutien politique, les étudiants américains ayant manifesté une diminution de leur appui à la suite de cet endossement.

Deux autres études ont montré le contraire, à savoir que les jeunes exprimaient un soutien plus fort pour les positions politiques lorsque les célébrités se mobilisaient pour ces questions (Jackson, 2008; Jackson & Darrow, 2005). Ces études indiquent en outre que les célébrités doivent posséder certaines caractéristiques pour susciter des effets positifs.

L'expertise politique et la crédibilité, ainsi que la favorabilité, se sont révélées être des variables modératrices importantes (Frizzell, 2011; Jackson & Darrow, 2005). La direction des effets dépend évidemment de la perception des citoyens des célébrités comme porte-parole politiquement crédibles et de leur appréciation.

Les stars appréciées avec un historique avéré d'activisme politique suscitent des effets plus forts que les célébrités impopulaires et politiquement inexpérimentées (Frizzell, 2011; Jackson & Darrow, 2005).

1.3.3 L'endossement d'un parti politique

Au Royaume-Uni, Veer et al. (2010) ont trouvé que l'endossement par des célébrités influence l'intention de vote liée au parti. Ces effets étaient particulièrement prononcés pour les répondants politiquement distants ; les participants politiquement impliqués étaient moins susceptibles de voter pour le parti endossé si une célébrité était impliquée.

En ce qui concerne l'image du parti, les preuves empiriques sont mitigées. Tandis que Chou (2014) a trouvé que l'endossement par des célébrités à Taïwan influençait positivement l'image du parti, une étude américaine a montré que la direction des effets dépend de la sympathie envers le porte-parole. Les endosseurs impopulaires détériorent plutôt l'image du parti, tandis que les célébrités appréciées améliorent les évaluations du parti (Nownes, 2012).

Les effets modérateurs de la sympathie envers la célébrité ont été partiellement répliqués pour l'Allemagne, où Friedrich & Steinleitner (2015) ont trouvé qu'un porte-parole impopulaire a un impact petit, mais négatif sur l'image du parti. Ces résultats se réfèrent à la relation parasociale entre l'endosseur et le destinataire (Brown, 2015). Pour que l'endossement par des célébrités suscite des effets souhaitables, les destinataires doivent être au moins légèrement impliqués avec le porte-parole, et il ne doit pas s'agir d'une relation parasociale négative.

1.3.4 L'endossement d'un candidat

L'engagement politique des célébrités est une arme à double tranchant pour les candidats. Des effets positifs sur les intentions de vote personnel pour les candidats ont été trouvés à Taiwan, au Canada et aux États-Unis (Chou, 2014; Jackson & Darrow, 2005; Pease & Brewer, 2008)

Cependant, l'image d'un candidat ne bénéficie pas nécessairement des promotions endossées par des célébrités et le soutien des célébrités peut même détériorer l'image publique (Friedrich & Steinleitner, 2015; Pease & Brewer, 2008). Concernant les évaluations de viabilité, plusieurs études ont trouvé un effet de tiers sur le soutien des célébrités pour les candidats, avec les électeurs surestimant l'impact des endossements politiques des célébrités sur les autres tout en sous-estimant les effets sur eux-mêmes (Agina & Ekwevugbe, 2017; Brubaker, 2011; Pease & Brewer, 2008).

Les effets émotionnels de l'endossement politique des célébrités ont été investigués par Nownes (2017), qui a montré que le soutien des célébrités pour Hillary Clinton pendant la campagne de 2016 a diminué les émotions négatives envers elle.

Ababio (2019) illustre que, si la popularité et l'influence des personnalités peuvent accroître considérablement la visibilité d'un candidat, embellir son image et attirer l'attention d'électeurs normalement désengagés, il est impératif d'examiner aussi les risques inhérents à cette stratégie. Usry & Cobb (2013) mettent en évidence le risque que le message politique soit éclipsé par le charisme de la célébrité ou terni par une controverse l'impliquant.

La concordance des valeurs entre la célébrité et le candidat est cruciale, comme le démontrent Morin et al. (2012), puisqu'elle conditionne l'authenticité perçue de l'endossement, un facteur clé de la réceptivité et de l'engagement des électeurs. Notre étude se concentre sur cette authenticité en raison de son influence déterminante sur l'efficacité des soutiens politiques des célébrités.

La recherche d'Arkorful & Lugu (2022) établit une corrélation notable entre l'appui des célébrités et les intentions de vote, révélant le pouvoir potentiel des personnalités publiques à influencer les préférences politiques des électeurs, surtout dans des contextes fortement influencés par les médias et la culture populaire.

1.4 Alignabilité

Depuis la synthèse théorique réalisée par Erdogan (1999), il existe toujours une absence de consensus au sein de la littérature académique concernant les critères définissant la "meilleure" célébrité pour un endossement. Nous proposons que l'alignabilité est un facteur clé dans l'efficacité des endossements politiques par des célébrités.

Telle que définie par Zhang et al. (2002), l'alignabilité (alignability) fait référence à la facilité avec laquelle les attributs d'une marque peuvent être associés ou alignés sur ceux d'une autre marque. Selon les auteurs, les attributs communs ou directement comparables (alignables) et ceux sans base commune (non-alignables) peuvent être associés pour renforcer la pertinence de l'association entre l'endosseur et l'entité endossable (Zhang et al., 2002).

Ce concept s'avère d'autant plus pertinent puisque la littérature existante met en évidence un manque d'études sur l'efficacité de l'endossement selon l'entité politique endossée. Les travaux de Bergkvist & Zhou (2016) ainsi qu'Amos et al. (2008) révèlent la nécessité d'examiner la congruence entre les attributs des célébrités et les entités endossables qu'elles soutiennent. Amos et al. (2008) soulignent l'incertitude quant aux attributs de la source qui devraient être liés à un produit ou à une marque. Les auteurs ont préconisé que les recherches futures se penchent davantage sur la nature

multidimensionnelle des effets de source et étudient plus précisément l'adéquation entre la célébrité et le produit. De leur côté, Bergkvist & Zhou (2016) notent des résultats variés concernant les effets de l'endossement par des célébrités, en particulier en ce qui concerne l'adéquation entre la célébrité et la marque. Dans le même ordre d'idées, Knoll & Matthes (2017) recommandent d'explorer les fondements psychologiques des endossements, reconnaissant la difficulté d'identifier les dimensions spécifiques qui devraient être alignées entre une célébrité et une marque.

De plus, comme nous l'avons vu précédemment, les recherches en matière d'endossement politique se sont longuement appuyées sur la théorie de la crédibilité de la source, une approche prépondérante qui, cependant, ne saisit pas entièrement la complexité introduite par la diversité des entités susceptibles d'être endossées. En dépit de son utilisation répandue, la théorie de la crédibilité s'avère incomplète pour expliquer les variations de réception des messages en fonction de l'entité politique endossée. Pour remédier à cette lacune, l'intégration du principe d'alignabilité s'avère cruciale, enrichissant ainsi l'analyse et permettant de capter l'essence des liens entre endosseurs et entités endossées.

Nous avançons ainsi que, dans l'endossement d'un candidat par une célébrité, les caractéristiques alignables facilitent ainsi l'identification et renforcent potentiellement l'efficacité de l'endossement en induisant des attitudes plus favorables. Cela suggère que les attributs humains alignables entre l'endosseur et le candidat permettent une comparaison plus directe et naturelle. En revanche, aligner les attributs d'une cause ou d'un parti politique avec ceux de l'endosseur est souvent plus complexe. Ainsi, l'alignabilité doit être envisagée dans le contexte des cadres théoriques dominants dans le domaine de l'endossement, tel que ceux proposés par Schimmelpfennig & Hunt (2020).

1.5 Hypothèses

Notre étude se focalise sur l'effet différencié de l'endossement de célébrités selon la nature de l'entité politique endossée, en examinant si l'impact varie entre un candidat, un parti, ou une cause. Nous affirmons que la portée de l'endossement de célébrités en politique est intrinsèquement liée à la nature de l'entité politique endossée. Nous

soutenons que l'alignabilité des traits entre l'endosseur et l'endossé est essentielle pour amplifier l'impact de l'endossement. En ce sens, nos premières hypothèses se fondent sur un entrelacement conceptuel entre l'alignabilité, l'attractivité de la source, la correspondance des sources, tout en considérant la théorie du transfert de sens.

Premièrement, en endossement politique, l'alignabilité peut renforcer la correspondance perçue en politique. Quand les attributs d'un candidat sont alignables avec ceux de l'endosseur, la congruence est plus évidente pour l'électorat, solidifiant la crédibilité et l'impact de cette association. Cette synchronisation d'attributs peut catalyser un changement d'attitude parmi l'électorat, qui voit sa propre image et ses valeurs reflétées dans le duo endosseur-candidat.

Deuxièmement, l'alignabilité entre un candidat et son endosseur facilite un transfert de sens intuitif et efficace, permettant ainsi un partage fluide des valeurs et des identités. Cela crée un narratif cohérent qui peut élever l'authenticité du message politique, renforçant ainsi la conviction des électeurs et leur engagement envers le candidat. Lorsque les électeurs identifient un alignement entre les qualités d'un politicien respecté et les messages d'un candidat, la confiance et la bonne volonté de l'endosseur se transmettent efficacement au candidat, augmentant la probabilité d'une réception positive et d'un soutien accru de la part des électeurs.

Finalement, l'attractivité de la source, incluant le charisme et la personnalité en plus de l'attrait physique, lorsqu'elle est alignée avec la marque politique d'un candidat, peut captiver et mobiliser l'électorat. Cette combinaison de l'attrait et de l'alignement d'attributs pertinents peut non seulement attirer l'attention sur un candidat, mais aussi, plus crucialement, convertir cette attention en un engagement politique et en votes. L'alignabilité modifie la manière dont l'attractivité de l'endosseur influence les intentions de vote. Un endosseur attractif, qui partage également une idéologie et des politiques similaires avec le candidat, peut inciter les électeurs à suivre ses recommandations. Inversement, une discordance, même avec une source très attractive, peut engendrer scepticisme et doutes, diminuant l'impact de l'endossement. Nos hypothèses spécifiques, qui découlent de la recherche existante, sont donc les suivantes :

- H1 : L'endorsement d'un candidat par une célébrité est associé à des effets plus importants que les autres types d'endorsement.
- H2 : L'endorsement d'un candidat par une célébrité est associé à des effets plus importants que les autres types d'endorsement politiques.

Dans un second temps, nous cherchons à déterminer si certaines caractéristiques particulières des célébrités peuvent renforcer ou moduler l'influence de leur soutien politique. L'objectif est d'élucider les mécanismes spécifiques à l'œuvre et d'évaluer leur potentiel à façonner les attitudes et les comportements des électeurs selon l'entité politique endossée. Nous nous affirmons que les qualités distinctives des célébrités, comme leur crédibilité et leur attrait, peuvent être mises à profit pour influencer les attitudes et les actions des électeurs.

Nos hypothèses H3 et H4 s'articulent autour de l'alignabilité, la crédibilité et l'attractivité de la source, éléments interdépendants qui façonnent la puissance de l'endorsement par des célébrités.

Tout d'abord, l'attractivité d'une célébrité en tant qu'endorseur politique ne réside pas seulement dans son apparence, mais aussi dans l'évolution de son image publique au fil du temps. Une célébrité mûrit, acquérant une stature qui reflète une profondeur de caractère et d'expérience, ce qui peut être particulièrement aligné avec les valeurs de maturité et de sagesse valorisées dans de nombreux contextes politiques. Cette maturité est perçue comme un accroissement de l'attractivité, car elle suggère une compréhension plus riche des problématiques et une capacité accrue à influencer de manière significative les perceptions publiques. Cet enrichissement des attributs d'attractivité favorise une alignabilité intuitive avec les candidats qui se reconnaissent dans l'intégrité et le sérieux de telles figures publiques.

Ensuite, la crédibilité repose sur l'expertise et la fiabilité. Les attributs spécifiques qui renforcent la crédibilité d'un endosseur politique incluent une connaissance approfondie d'une question politique, une expérience vécue pertinente, ou une histoire personnelle qui témoigne d'une intégrité inébranlable. Cependant, nous supposons que l'effet de

l'endossement politique par une célébrité est moins important lorsque la célébrité est reconnue pour ses endossements passés. Cette hypothèse se fonde sur l'idée que la répétition des endossements par une même célébrité peut conduire à une saturation cognitive chez le public, diminuant ainsi l'impact de chaque nouveau soutien. En effet, la fréquence et la continuité des endossements peuvent engendrer une perception de routine ou de manque de sincérité, affectant négativement l'efficacité de l'endossement. De plus, la familiarité excessive avec les endossements passés d'une célébrité peut réduire l'effet de surprise et de nouveauté, éléments cruciaux pour capter l'attention et l'intérêt des électeurs. De fait, nous proposons les hypothèses suivantes :

- H3 : L'effet de l'endossement politique par une célébrité est plus important lorsque la célébrité est plus âgée.
- H4 : L'effet de l'endossement politique par une célébrité est plus important lorsque la célébrité n'est pas reconnue pour ses endossements passés.

Afin de répertorier la littérature sur l'endossement en politique, le Tableau 2 présente les grands résultats des études que nous avons utilisés dans notre méta-analyse.

Tableau 2 : Aperçu des entités politiques endossées, cadres théoriques et résultats principaux utilisés par les articles de la méta-analyse

AUTEURS (ANNÉES)	ENTITÉS POLITIQUES ENDOSSÉES	CADRE THÉORIQUE	RÉSULTATS PRINCIPAUX
ABABIO (2019)	Candidat	Crédibilité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • L'endossement a un impact significatif sur le choix des candidats politiques par les jeunes électeurs, surtout au niveau des étudiants de premier cycle. • La personnalité des endosseurs contribue de manière positive et significative à la décision de vote.
ARKOFUL ET AL. (2022)	Candidat et parti	Crédibilité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • La crédibilité de l'endosseur a une relation positive et significative avec la crédibilité de la marque politique et influence positivement l'intention de vote. • La crédibilité de la marque politique a une relation positive significative avec l'intention de vote.
ARKOFUL ET LUGU (2022)	Candidat et parti	Crédibilité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • L'endossement a un effet significatif sur l'attitude des électeurs et leur intention de vote.
AUSTIN ET AL. (2008)	Vote	Attractivité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • La réceptivité aux célébrités prédit une moindre complaisance, une plus grande auto-efficacité chez les jeunes et augmenter leur engagement. • L'implication situationnelle est fortement liée à une plus grande auto-efficacité, indiquant que les efforts pour motiver les jeunes électeurs peuvent avoir un impact durable sur leur participation politique.
CHOU (2014)	Parti politique	Théorie du transfert de sens	<ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes électeurs indépendants préfèrent l'endossement par des citoyens ordinaires ou des célébrités plutôt que par des figures politiques, améliorant leur favorabilité envers le parti annoncé et leur intention de voter pour celui-ci. • Les endossements par des citoyens ordinaires sont plus efficaces pour augmenter l'intention de participation électorale.

FRIEDRICH ET NITSCH (2019)	Cause	Crédibilité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • L'endossement n'a pas d'effet significatif sur l'intention de vote. • Des effets attitudeux significatifs envers l'UE et ses institutions ont été observés en Allemagne et en Espagne. • Les caractéristiques des endosseurs, comme l'expertise politique, la confiance, et l'appréciabilité, ainsi que les caractéristiques des répondants, comme l'intérêt politique et le genre, n'ont pas modéré de manière significative les effets des endossements. • Les résultats suggèrent que l'endossement politique par des célébrités a un impact limité sur les jeunes électeurs européens.
FRIZZELL (2011)	Cause	Crédibilité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • Les déclarations de Bono sur une crise politique fictive ont rendu les participants moins enclins à soutenir la position promue et moins intéressés par le suivi de la crise dans les actualités. • L'effet varie selon l'identification partisane des participants et le cadre dans lequel la situation est présentée. • Les résultats suggèrent une influence limitée des célébrités sur l'opinion publique en politique étrangère, particulièrement en comparaison avec des élites politiques traditionnelles.
JACKSON (2008)	Cause	Théorie du transfert de sens	<ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes sont plus susceptibles d'adopter une position politique lorsqu'elle est endossée par une célébrité. • La sélection minutieuse des célébrités est essentielle, car leur influence varie selon leur crédibilité et l'adéquation avec le message. • Les musiciens populaires peuvent persuader leurs fans d'adopter des positions similaires aux leurs. • L'influence des célébrités peut ne pas durer ou modifier le comportement de manière durable, suggérant une influence principalement temporaire.
JACKSON (2018)	Cause	Théorie du transfert de sens	<ul style="list-style-type: none"> • La familiarité avec une célébrité est essentielle pour que l'endossement ait un effet. • Les célébrités perçues favorablement ont un impact positif, tandis que celles qui ne le sont pas peuvent avoir un effet négatif. • Les effets varient selon l'âge, le genre, et l'identification politique des répondants, soulignant l'importance de la congruence entre l'endosseur, le message et le public cible.
JACKSON ET	Cause	Théorie du transfert de sens	<ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes sont plus enclins à être d'accord avec des opinions politiques lorsqu'elles sont endossées par des chanteurs populaires et des sportifs. • L'endossement rend les opinions impopulaires plus acceptables et augmente l'accord avec des opinions déjà populaires.

DARROW (2005)			<ul style="list-style-type: none"> • L'effet des célébrités est plus marqué pour des déclarations spécifiques et peut influencer les perspectives politiques des jeunes.
MADINGA ET AL. (2021)	Parti politique	Crédibilité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • La crédibilité de l'endosseur a un impact positif significatif sur la crédibilité de la marque politique et les intentions de vote des électeurs. • La relation entre la crédibilité de la marque politique et les intentions de vote est également positive et significative. • Les endossements par des célébrités peuvent être un outil efficace pour influencer les intentions de vote.
MISHRA ET MISHRA (2014)	Parti politique	Crédibilité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • La crédibilité des endosseurs influence positivement la crédibilité de la marque politique. • Il n'y a pas d'effet direct significatif de la crédibilité des endosseurs sur l'équité de la marque politique. • L'équité de la marque politique affecte positivement l'intention de vote. • La relation entre la crédibilité des endosseurs et l'équité de la marque politique varie en fonction du type de célébrité (nationale vs local).
MORIN ET AL. (2012)	Candidat	Crédibilité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • Aucun effet significatif de la crédibilité ou du sexe de l'endosseur sur les attitudes envers le candidat ou les intentions de vote. • Les participants perçoivent des différences de crédibilité entre les célébrités à haute et basse crédibilité, mais cela ne se traduit pas par des changements dans les attitudes ou intentions de vote envers le candidat endossé.
PEASE ET BREWER (2008)	Candidat	Théorie du transfert de sens	<ul style="list-style-type: none"> • L'exposition à l'endossement d'Oprah n'a pas affecté l'attractivité envers Obama. • Les participants exposés à l'endossement percevaient Obama comme plus susceptible de remporter la nomination et étaient plus enclins à voter pour lui. • Les effets sur les intentions de vote étaient plus forts chez les participants ayant une opinion favorable d'Oprah.
PRAWIRA ET CHAIRY (2022)	Vote	Crédibilité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • La confiance, l'expertise et la familiarité des célébrités avec les électeurs ont un impact significatif sur l'intention de vote. • La familiarité avec les célébrités a l'impact le plus positif sur l'intention de vote par rapport à la confiance et à l'expertise des célébrités.

SENANU ET AL. (2023)	Candidat et parti	Crédibilité de la source et attractivité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • La confiance et l'attractivité des célébrités influencent positivement le choix des marques politiques par les électeurs. • L'expertise des célébrités n'a pas d'impact significatif sur le choix de la marque politique. • L'âge et le genre des électeurs n'ont pas d'effet significatif sur leur préférence pour une marque politique spécifique.
TIJJANI ET AL. (2021)	Candidat et parti	Crédibilité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • La crédibilité de l'endosseur influence positivement la crédibilité de la marque politique. • Aucun impact direct significatif de la crédibilité de l'endosseur sur l'équité de la marque politique et l'intention de vote. • L'étude suggère que les soutiens de célébrités seuls ne suffisent pas à influencer les électeurs sans une marque politique crédible et équitable.
USRY ET COBB (2013)	Vote	Crédibilité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • Peu de preuve que les célébrités mobilisent efficacement les jeunes électeurs. • Un appel au vote anonyme a augmenté le taux de participation des démocrates, mais pas quand le message venait d'une célébrité. • Les républicains et les indépendants étaient moins susceptibles de voter après avoir été exposés à un message d'appel au vote, en particulier si le message venait d'une célébrité.
VEER ET AL. (2010)	Parti politique	Crédibilité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • L'attitude envers les partis politiques reste inchangée après un endossement, suggérant que les célébrités modifient l'intention de vote sans altérer les perceptions du parti.
WOOD ET HERBST (2007)	Vote	Crédibilité de la source	<ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes électeurs sont influencés davantage par leur famille et leurs proches que par les célébrités. • Les républicains sont moins influencés par les célébrités que les démocrates. • L'endossement par des célébrités a une certaine efficacité pour encourager le vote, mais elle est moins efficace pour orienter le choix vers un candidat spécifique.

Chapitre 2

Méthodologie de recherche

2.1 Domaine de recherche

Notre domaine de recherche se penche sur l'impact de l'endossement des célébrités en politique, en explorant comment cette influence s'exerce sur différents types d'objets pouvant être endossés :

- Cause : L'endossement d'une cause fait référence au soutien public d'une célébrité à des initiatives ou des mouvements spécifiques visant à promouvoir des changements sociaux, environnementaux, ou politiques (Jahdi & Acikdilli, 2009).
- Parti politique : L'endossement d'un parti politique fait référence à une célébrité utilisant son influence et sa notoriété pour soutenir les idéologies ou les campagnes électorales de ce parti (West, 2018).
- Politicien : L'endossement d'un politicien fait référence au soutien apporté par des célébrités à des individus spécifiques occupant des fonctions politiques ou aspirant à le faire (Druckman, 2004).

2.2 Critères d'inclusion

Nous avons sélectionné des études pertinentes dans le champ de l'endossement des célébrités en politique. Nous avons inclus une variété de publications, couvrant à la fois des articles académiques publiés et de la littérature grise, afin d'obtenir une perspective complète sur le sujet. La littérature grise englobe des documents et matériaux qui ne sont pas publiés de manière conventionnelle, telle que les mémoires et thèses. Nos critères d'inclusion, inspirés de ceux de Knoll et Matthes (2017), sont les suivants : premièrement, la publication doit être en anglais ou en français ; deuxièmement, toutes les dates de publication ont été considérées, le premier article datant de 2005 et le dernier datant d'août 2023 ; enfin, il était impératif que les études fournissent des données originales suffisantes

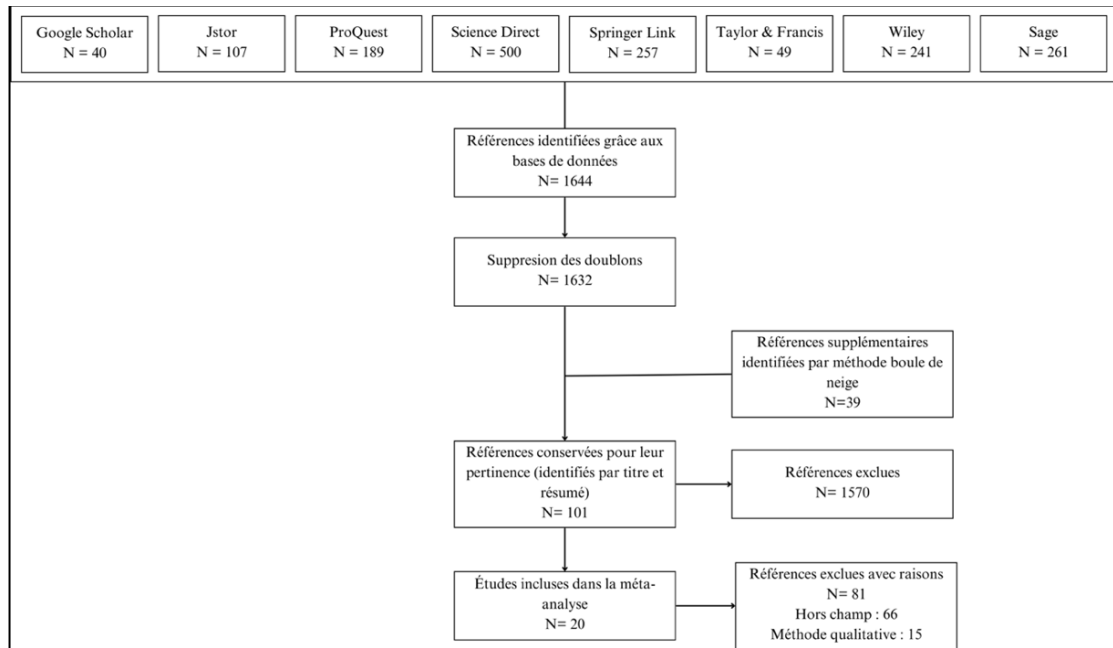
non seulement pour permettre une analyse approfondie, mais aussi d'inférer des tailles d'effet précises, essentielles pour évaluer correctement l'impact étudié (*The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis*, 2019). Ce processus de sélection garantit que notre méta-analyse est basée sur des informations complètes et pertinentes pour évaluer l'impact de l'endossement des célébrités en politique.

2.3 Recherche des études

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons adopté la méthode PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), proposé par Moher et al. (2009), pour cibler de manière méthodique les articles pertinents à notre recherche. La méthode PRISMA est reconnue pour son approche structurée, visant à améliorer la qualité du reporting dans les revues systématiques et les méta-analyses (Moher et al., 2009). Elle nous a permis de suivre un processus transparent et reproductible pour la sélection des études, garantissant ainsi l'intégrité et la pertinence de notre analyse. À travers l'utilisation du diagramme PRISMA, nous avons détaillé chaque étape du processus de sélection, depuis l'identification initiale des articles dans les bases de données jusqu'à la sélection finale des études incluses dans notre revue.

Les données ont été collectées à partir des bases de données académiques suivantes : Jstor, ProQuest, Science Direct, Springer Link, Taylor & Francis, Wiley, Sage et Google Scholar. L'accent a été mis sur l'analyse des publications soumises à une révision par les pairs, rédigées en anglais ou en français et disponibles avant ou en août 2023. Premièrement, une recherche de mots clés a été effectuée, utilisant des combinaisons de mots-clés tels que *celebrit**, *endors**, *spokes**, *polit**, *elect** et *advert** dans les champs de recherche disponibles des bases de données susmentionnées. Deuxièmement, en complément, une recherche 'boule de neige' a été mise en œuvre, identifiant 39 articles supplémentaires. Cela a impliqué l'examen des références citées dans les articles initialement identifiés, afin d'assurer que des études pertinentes n'aient pas été omises dans notre revue de littérature. La figure 2 suivante introduit le processus de sélection des articles utilisés dans notre recherche.

Figure 2 : Diagramme de flux PRISMA



Afin d'assurer l'exhaustivité de notre revue de littérature, les études citées dans la méta-analyse de Knoll & Matthes (2017) ont également été intégrées. Cette démarche méthodique a conduit à l'identification de 1644 articles a priori pertinents. 1570 papiers ont été jugés inadéquats pour une variété de raisons : absence de mesure des variables clés, éloignement du champ d'études ciblé, ou utilisation de méthodologies non conformes aux exigences de notre analyse. Finalement, de ce corpus, une sélection par analyse de titre et résumé a permis d'isoler 101 études, incluant des analyses de contenu, des enquêtes par questionnaire et des études expérimentales.

Suite à l'application de nos critères de sélection, 20 manuscrits ont été retenus pour notre étude, incluant 3 documents issus de la littérature grise (articles de conférence et thèse) et 17 articles scientifiques. Sur les 81 documents non retenus, 64 études quantitatives étaient hors champ et les 17 documents restants, de nature qualitative, n'ont pas non plus répondu à nos critères de sélection. Les manuscrits finalement sélectionnés ont contribué à l'identification de 76 effets distincts. Enfin, les travaux sélectionnés proviennent des revues académiques suivantes :

- Mass Communication and Society
- Journal of Political Marketing
- Journal of Public Affairs
- The International Journal of Press/Politics
- Public Organization Review
- International Journal of Communication
- The Social Science Journal
- International Journal of Press/Politics
- Journal of Marketing Communications
- Technium Social Sciences Journal
- European Journal of Marketing

2.4 Choix de la mesure de la taille de l'effet

Le choix du coefficient de corrélation (r) comme mesure d'effet dans cette étude repose sur sa capacité à évaluer la force et la direction de la relation linéaire entre deux variables, variant de -1 (corrélation négative parfaite) à +1 (corrélation positive parfaite), avec 0 indiquant l'absence de corrélation (Cohen, 1988). L'avantage de cette approche est sa capacité à fournir une interprétation directe et quantitative des liens entre les variables d'intérêt, facilitant une analyse détaillée de l'effet des soutiens de célébrités sur les perceptions et actions politiques (Lipsey & Wilson, 2001).

La sélection du coefficient (r) était également stratégique pour accommoder la diversité méthodologique de notre corpus d'études, incluant à la fois des recherches corrélationnelles et expérimentales. Cette flexibilité méthodologique est cruciale pour une évaluation exhaustive de l'impact de l'endossement des célébrités, en permettant l'intégration de divers types de données et d'approches analytiques.

Pour le calcul et l'analyse de l'effet, nous nous sommes appuyés sur les méthodologies établies par Campbell et ses formules, garantissant ainsi rigueur et précision dans notre évaluation des tailles d'effet (Lipsey & Wilson, 2001). Face à l'absence de données directes telles que les moyennes et les écarts-types dans certaines études, nous avons recours à des méthodes alternatives proposées par Rosenthal (1983), qui offrent des solutions statistiques pour estimer les effets à partir de données disponibles, telles que les niveaux de signification et les résultats de tests de signification.

Cette approche méthodique assure que notre analyse reste robuste et informative, même en présence de limitations dans les données primaires. L'intégration de ces principes méthodologiques et statistiques nous permet de naviguer efficacement entre les études corrélationnelles et expérimentales, offrant ainsi une vue complète et nuancée de l'influence des endossements de célébrités sur le comportement et les attitudes politiques.

2.5 Codage

Nous avons élaboré un système de codage (tableau 3) pour identifier les modérateurs et contrôler les différences méthodologiques entre les études. Dans le cadre de notre mémoire, l'examen de l'effet de la congruence (ou "fit") entre une célébrité et son endossement politique a été crucial. Pour aborder cette dimension, nous avons choisi de nous appuyer sur les travaux d'Olson & Thjømmøe (2011).

Leur recherche, intitulée "Explaining and articulating the fit construct in sponsorship", présente un cadre pour comprendre la congruence à travers plusieurs antécédents : crédibilité du produit, similarité avec l'audience, similarité géographique, similarité de l'audience et l'expérience (Olson & Thjømmøe, 2011). Ces éléments ont guidé notre méthodologie de codage de la congruence.

Finalement, dans les cas où l'information pour certaines variables n'était pas disponible dans les articles, nous avons complété notre recherche en ligne, notamment pour obtenir des données telles que l'âge des célébrités, leur genre, leur origine ou leurs engagements politiques passés.

Tableau 3: Système de codage des variables

Variabiles	Système de codage
<i>Variable dépendante</i>	
Intention comportementale	Binaire : « 1 » = l'étude vise à comprendre et à quantifier les intentions des consommateurs susceptibles de déboucher sur un comportement réel.
<i>Modérateurs liés à l'endosseur</i>	
Genre	Binaire : « 1 » = une célébrité masculine.
Profession	Cette variable reflète le champ d'action de la célébrité : acteur, chanteur, sportif, musicien, etc.
Minorité visible	Binaire : « 1 » = la célébrité fait partie d'une minorité visible.
Âge	Cette variable décrit l'âge de l'endosseur.
Expérience	Binaire : « 1 » = la célébrité participe activement ou exprime fréquemment ses opinions politiques.
<i>Modérateurs méthodologiques</i>	
Vraies célébrités	Binaire : « 1 » = une célébrité connue dans la réalité.
Groupe de contrôle	Binaire : « 1 » = un groupe de contrôle est utilisé pour la comparaison avec le groupe expérimental.
Âge moyen	Cette variable décrit l'âge moyen de l'échantillon.
Pays	Cette variable identifie la localisation géographique de l'étude.
<i>Modérateurs liés à la relation entre l'endosseur et l'endossé</i>	
Similarité géographique	Binaire : « 1 » = origine géographique commune entre la célébrité et la population.
Similarité avec l'audience	Une valeur nulle indique une parfaite concordance d'âge avec le groupe démographique cible.
<i>Caractéristiques de l'endossement</i>	
Objet supporté	Cette variable catégorise l'objet de l'étude. Les objets soutenus sont codés comme « cause », « parti politique », « vote » ou « candidat ».

Chapitre 3

Résultats

La présente section aborde la logique sous-jacente aux analyses effectuées dans le cadre de notre mémoire de recherche. Tout d'abord, nous investiguons l'existence de biais de publication, essentiel pour valider l'intégrité de nos résultats. Dans un second temps, nous nous attelons à la paramétrisation du modèle, garantissant ainsi que les analyses sont finement calibrées pour refléter les nuances de notre sujet d'étude. Par la suite, une comparaison est également établie avec les autres types d'endossement, pour mettre en évidence les spécificités de l'endossement politique. Finalement, nous appliquons des tests de modération, qui sont indispensables pour comprendre l'influence des variables contextuelles sur l'efficacité de l'endossement.

3.1 Biais de publication

Pour aborder la question cruciale du biais de publication dans notre méta-analyse, nous avons recours à plusieurs méthodes analytiques avancées, incluant la régression d'Egger, l'analyse Fail-safe N, la méthode Trim-and-fill, ainsi qu'une évaluation visuelle à travers le Funnel Plot.

Tout d'abord, la régression d'Egger est une méthode statistique utilisée pour détecter la présence de biais de publication dans les méta-analyses (Egger et al., 1997). Elle examine la relation entre l'ampleur de l'effet des études et leur précision, permettant d'identifier une asymétrie potentielle qui indiquerait un biais (Borenstein et al., 2011). Si les petites études tendent à montrer des effets plus importants, cela peut suggérer un biais de publication. Ce test est largement reconnu pour sa capacité à fournir des indications quantitatives sur l'existence de ce biais. Dans notre méta-analyse, la régression de Egger a produit une valeur p de 0.25, suggérant l'absence de biais de publication significatif.

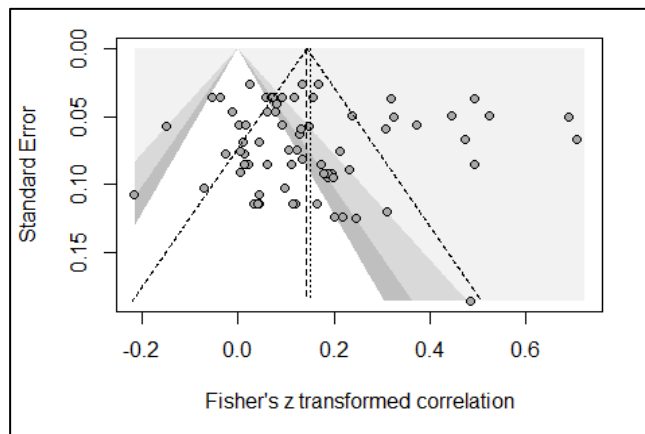
Par la suite, le Fail-safe N, également connu sous le nom de test de Rosenthal, est une technique statistique employée pour évaluer la robustesse des résultats d'une méta-analyse face au risque de biais de publication (Rosenthal, 1979). Cette méthode estime le nombre d'études non publiées avec des résultats nuls nécessaires pour annuler l'effet

global observé (Borenstein et al., 2011). Dans le cadre de notre méta-analyse, le Fail-safe N a révélé qu'il faudrait 500 études non publiées pour annuler l'effet observé, témoignant de la robustesse de nos résultats.

Dans un troisième temps, la méthode Trim-and-fill est une technique statistique conçue pour estimer et corriger l'effet du biais de publication dans les méta-analyses (Duval & Tweedie, 2000). Elle ajuste les résultats en identifiant et en "comblant" les études potentiellement manquantes sur la base d'une hypothèse de symétrie du funnel plot (Duval & Tweedie, 2000). Cette correction permet de fournir une estimation plus précise de l'effet global. Après avoir appliqué la méthode Trim-and-fill, notre analyse a identifié deux études manquantes, ce qui a conduit à une révision à la hausse de l'effet global de 0,05, renforçant ainsi la fiabilité de nos conclusions.

Enfin, le funnel plot est un outil graphique utilisé en méta-analyse pour visualiser la relation entre la taille de l'effet des études incluses et leur précision (Sterne & Egger, 2001). Une distribution symétrique des points dans le graphique suggère l'absence de biais de publication, tandis qu'une asymétrie peut indiquer sa présence (Borenstein et al., 2011). La représentation graphique via le graphique en entonnoir suggère une distribution symétrique des études autour de l'effet moyen, avec une légère inclinaison vers la droite pour les études de taille intermédiaire, ce qui n'a pas significativement affecté l'intégrité des résultats. En somme, le biais de publication ne semble donc pas être un enjeu.

Figure 3 : Graphique en entonnoir amélioré par contours (Endossement politique)



3.2 Paramétrisation du modèle

Les résultats de la paramétrisation du modèle indiquent de manière significative que l'utilisation d'un modèle multiniveau est appropriée. Le test du rapport de vraisemblance (Log Ratio Test, LRT) est significatif ($p < .0001$) pour le test entre les modèles complet et réduit. Cela suggère que la complexité supplémentaire du modèle complet est justifiée par rapport au modèle réduit. Dans le modèle à trois niveaux utilisé pour la méta-analyse multivariée (avec 76 études et la méthode REML pour l'estimation des paramètres), nous observons deux composantes de variance. La première, $\sigma^2_{2.1}$, a une estimation de .019, indiquant la variabilité entre les articles. La deuxième $\sigma^2_{2.2}$, avec une estimation de .010, reflète la variabilité au sein des articles, c'est-à-dire entre les études individuelles.

L'hétérogénéité est décrite par la variabilité des résultats à travers les études incluses, pouvant être attribuées à des différences dans les populations, interventions, ou contextes examinés (Borenstein et al., 2011). Mesurée par la statistique I^2 , elle quantifie le degré auquel cette variabilité excède ce qui serait attendu par le hasard seul. Le test d'hétérogénéité est significatif ($Q = 704.2699$ avec 75 degrés de liberté), avec une valeur p inférieure à .0001, ce qui indique une hétérogénéité considérable entre les études incluses dans la méta-analyse. La statistique I^2 de 91.44245% renforce cette conclusion, montrant que la majorité des variations observées est due à l'hétérogénéité entre les études plutôt qu'au hasard.

En ce qui concerne les résultats du modèle, l'estimation de l'effet général de l'endossement est de .184 avec un intervalle de confiance à 95% allant de .113 à .255, et la valeur t est de 5.1835 ($p < .0001$) avec 75 degrés de liberté. Ce résultat suggère que l'effet modélisé est à la fois substantiel et statistiquement significatif.

En somme, l'ampleur de l'hétérogénéité captée par notre modèle à trois niveaux met en évidence la complexité des données analysées. La signification statistique de l'effet observé témoigne de l'influence de l'endossement en politique. L'hétérogénéité observée justifie l'exploration de modérateurs.

3.3 Comparaison avec les autres types d'endossement

Afin d'établir les différences entre l'endossement politique par les célébrités avec les autres types d'endossement, nous comparons les tailles d'effets compilés dans cette méta-analyse avec celles de Knoll & Matthes (2017). Le premier enjeu est de convertir les tailles d'effets dans un même type d'unité de mesure. Knoll & Matthes (2017) rapportent des différences de moyennes standardisées (d) alors que nous utilisons des corrélations (r). Étant donné que nos études incluent des études corrélationnelles, nous ne pouvons pas transformer nos tailles d'effets en différences de moyennes. Nous devons donc transformer les d de Knoll & Matthes (2017) en r . La formule proposée par Borenstein et al. (2021, p.46) est :

$$(1) r = \frac{d}{\sqrt{d^2+4}}$$

La conversion de la variance de l'effet d (V_d) en variance de l'effet r (V_r) fait grâce à :

$$(2) V_r = \frac{16V_d}{(d^2+4)^3}$$

La variance de l'effet d (V_d) a été inférée à partir des intervalles de confiance (IC) présentés par Knoll & Matthes (2017) ($IC = d \pm 1.96 SE_d$ et $V_d = SE_d^2$). Il est nécessaire de calculer V_r afin de pouvoir inférer les intervalles de confiance, mais aussi de comparer statistiquement les tailles d'effets entre cette recherche et celle de (Knoll & Matthes (2017). Le test de la différence de la taille des effets est un test Z (Borenstein et al. (2021, p. 167) :

$$(3) Z_{différence} = \frac{r_A - r_B}{ES_{différence}}$$

Où r_A et r_B sont respectivement les tailles d'effets moyens des groupes A et B. L'erreur standard (ES) de la différence correspond à :

$$(4) ES_{différence} = \sqrt{V_{r_A} + V_{r_B}}$$

Le tableau 4 présente les effets rapportés par Knoll & Matthes (2017) convertis en corrélations. On remarque que l'attitude envers l'objet est significative seulement lorsque le groupe de comparaison est un message sans endossement; $r = .119$, IC = [.036, .202]. De plus, cet effet est de petite taille.

Une comparaison des résultats du tableau 4 et 5 suggère que l'effet de l'endossement d'un candidat est plus grand que ceux rapportés pour d'autres types d'endossements. En effet, on remarque que même lorsque l'on se limite à l'effet lié à un groupe de référence sans endossement, les intervalles de confiance ne se chevauchent pas : [.036, .202] vs. [.204, .457]. En appliquant le test de la différence de la taille des effets présentée à l'équation 3, on peut calculer une statistique Z de 2.698. Le seuil de significativité de ce test est inférieur à 1%; $p < .01$. Les autres objets d'endossement ne sont pas significativement différents de l'endossement classique, lorsque mesurés en termes d'attitude et avec un groupe de comparaison sans endossement. Ainsi, l'hypothèse 1 est confirmée.

Tableau 4 : Résultats de Knoll et Matthes (2017) convertis en corrélations

Variables dépendantes	Effet moyen				Groupe de comparaison :			
	r	LL	UL	Vr	Sans endossement			
	r	LL	UL	Vr	r	LL	UL	Vr
Perception (reconnaissance et rappel)	-.020	-.150	.110	.004	-.025	-.165	.115	.005
Attitude envers la publicité	.030	-.160	.220	.009	.148	-.050	.347	.010
Attitude envers l'objet	.025	-.050	.100	.001	.119*	.036	.202	.002
Intentions comportementales	.010	-.060	.080	.001	.005	-.070	.080	.001

* $p < .05$

Le tableau 5 montre que l'effet moyen est plus important lorsque l'objet de l'endossement est le candidat ($r = .331$). Les tests t de Student effectués par méta-régression révèlent que l'effet de l'endossement d'un candidat est significativement

supérieur à des endossements de cause ($t(71) = -2.652, p < .01$) et d'incitation au vote ($t(71) = -2.354, p < .05$). La différence avec un endossement de candidat et de parti est marginalement significative ($t(71) = -1.896, p < .10$). Toutefois, la différence avec l'appui à un parti ne l'est pas ($t(71) = -1.230, p > .10$). Ces résultats confirment partiellement l'hypothèse 2.

Tableau 5 : Taille des effets en fonction de l'objet de l'endossement

Objet	r	LL	UL	V	Test de différence avec Candidat		
Candidat	.331	**	.204	.457	.004		
Candidat et parti	.152		-.033	.337	.009	-1.896	I
Cause	.083		-.100	.266	.009	-2.652	**
Parti	.239	**	.093	.385	.006	-1.230	
Incitation au vote	.037		-.208	.281	.016	-2.354	*

** $p < .10$, * $p < .05$, I $p < .10$

3.4 Résultats des tests de modération

Plusieurs tests de modération sont effectués pour évaluer la stabilité des effets rapportés dans la section précédente. La première série d'analyse, par le biais de méta-régression, contrôle pour des effets de modération sur l'ensemble de l'échantillon. Les modérateurs potentiels devaient donc être présents pour l'ensemble des études répertoriées. Dans le modèle 1, nous contrôlons donc pour une variable décrivant l'endosseur (candidat) et plusieurs variables méthodologiques (vraie célébrité, intention comportementale, groupe contrôle, échantillon américain, âge moyen). Pour les variables qui n'étaient pas codables pour l'ensemble des études (profession et genre de l'endosseur, minorité visible, similarité géographique et expérience.), nous avons effectué des analyses de sous-groupes.

Dans notre modèle 1 de méta régression présenté dans le tableau 6, la variable *candidate* présente une estimation de .161 (ES=.070), attestant d'un effet modérateur

positif significatif sur la taille de l'effet. Cette même variable *candidate* conserve sa significativité dans le Modèle 2, avec une estimation similaire de 0.1500 (ES=.066), confirmant ainsi son rôle constant de modérateur significatif à travers les modèles. Les intercepts des modèles 1 et 2 sont aussi significatifs, indiquant une influence de base des endossements, même lorsque l'objet ciblé n'est pas un candidat.

De plus, l'âge de l'endosseur montre une significativité statistique dans le modèle, avec une estimation de .004 (ES=.001), indiquant un rôle modérateur important de cette variable. Ceci confirme l'hypothèse 3. Les autres variables, telles que « artiste » et « vraie célébrité », bien que présentes dans les modèles, n'ont pas montré de signification statistique suffisante pour être considérées comme influente dans cette analyse. Cela suggère que l'effet de l'endossement politique n'est pas influencé par l'occupation de l'endosseur ou des considérations méthodologiques telles que le pays, l'âge, un groupe contrôle ou l'intention comportementale.

La multicolinéarité ne semble pas être un enjeu dans le modèle 2. Le Facteur d'Inflation de la Variance (VIF) évalue la multicolinéarité dans les modèles de régression, mesurant dans quelle mesure la variance d'un estimateur de coefficient est augmentée en raison de la corrélation linéaire entre les variables explicatives (James et al., 2013). Un VIF supérieur à 5 ou 10 suggère une multicolinéarité problématique, compromettant la fiabilité des estimations des coefficients. En ce sens, l'examen de la multicolinéarité à travers le Facteur d'Inflation de la Variance (VIF) pour le modèle 2 a révélé que toutes les valeurs VIF sont inférieures à 5, indiquant qu'il n'y a pas de problème significatif de multicolinéarité parmi les variables incluses dans le modèle. Cela suggère que les prédicteurs sont relativement indépendants les uns des autres, permettant ainsi une interprétation fiable des coefficients du modèle de régression méta-analytique.

L'analyse de sous-groupes, telle que présentée dans le Tableau 7, révèle des différences significatives en fonction de variables telles que la profession de l'endosseur, le genre, et la similarité géographique. Les athlètes ont montré une taille d'effet de .045, tandis que les chanteurs et les acteurs ont des tailles d'effet de .074 et .111, respectivement, indiquant une variation dans l'impact de l'endossement selon la profession. Les analyses

montrent également une distinction entre les endosseurs masculins et féminins, avec des tailles d'effet de 0.0890 et 0.0875.

Tableau 6 : Influence des modérateurs

Variable	Modèle 1	Modèle 2
	Estimate (SE)	Estimate (SE)
Intercept	.148 (.039)***	.321 (.073)***
Candidat	.161 (.070)*	.150 (.066)*
Artiste		.023 (.045)
Vraie célébrité		-.148 (.092)
Intention comportementale		-.052 (.048)
Groupe contrôle		-.021 (.112)
Échantillon américain		-.131 (.080)
Âge moyen		.002 (.007)
Âge de l'endosseur		.004 (.001)*

*Signif. codes: 0 '***' .001 '**' .01 '*' .05 '.' .1 ' ' 1*

Des analyses de sous-groupes ont été faites en supplément de la méta-régression pour le sous-échantillon de vraies célébrités. L'analyse des sous-groupes a aussi révélé que l'absence d'expérience préalable en endossement politique chez les endosseurs est associée à une taille d'effet significativement plus élevée (.141) comparée à ceux ayant de l'expérience (.073). Le test Q pour le groupe sans expérience est significatif ($p=.05$), indiquant une hétérogénéité significative au sein de ce groupe, suggérant que le peu d'expérience en politique joue un rôle dans l'efficacité de l'endossement. Ceci confirme l'hypothèse 4.

Tableau 7 : Analyse de sous-groupe

Variable	k	Cor	95% - CI	Tau^2	Tau	Q	I^2	Qtest
Profession de l'endosseur								
Athlète	4	.045	[-.046; .136]	.001	.043	6.71	55.3%	4.60
Chanteur	18	.074	[.019; .128]	.004	.066	34.54	50.8%	
Acteur	21	.111	[.076; .146]	.000	.015	35.76	44.1%	
Autre	4	.069	[-.124; .257]	.009	.098	10.88	72.4%	
Genre de l'endosseur								
Endosseur masculin	27	.089	[.055; .122]	<.0001	.002	38.83	33.0%	0.00
Endosseur féminin	20	.087	[.038; .135]	.006	.078	64.21	70.4%	
Minorité visible								
Pas une minorité visible	36	.094	[.057; .130]	.005	.072	93.08	62.4%	0.50
Minorité visible	11	.074	[.025; .122]	<.0001	.000	10.52	5.0%	
Similarité géographique								
Similarité géographique	39	.090	[.061; .119]	.003	.057	86.09	55.9%	0.10
Pas de similarité géographique	8	.071	[-.071; .210]	.016	.130	17.42	59.8%	
Expérience								
Pas d'expérience	14	.141	[.065; .215]	.009	.095	32.23	59.7%	3.23*
Avec expérience	33	.073	[.043; .103]	.002	.051	66.91	52.2%	

Signif. code: 0.5 '**'

Chapitre 4

Discussion

Cette recherche met en lumière l'impact significatif de l'endossement politique par des célébrités sur les attitudes et comportements électoraux, illustrant clairement l'importance de l'alignabilité entre les célébrités et les entités politiques endossées. En utilisant une approche de méta-analyse, notre étude dévoile des interactions complexes entre les célébrités, les candidats politiques et le public électeur. Les résultats montrent que l'efficacité de l'endossement ne repose pas seulement sur la renommée de la célébrité, mais dépend crucialement de l'alignement de la structure des attributs entre l'endosseur et l'entité endossée.

Notre analyse indique que l'endossement de candidats politiques par des célébrités exerce un impact plus grand que celui observé pour les soutiens apportés à des causes, des partis politiques, ou le vote en lui-même. Ce résultat souligne la puissance d'influence des célébrités quand elles s'engagent activement pour des individus aspirant à des postes politiques, par rapport à des engagements pour des causes ou des partis, où les effets sont généralement plus modérés.

De plus, nos analyses soulignent l'impact particulier des célébrités sans expérience préalable en endossement politique. En effet, ces dernières génèrent un effet plus marqué, avec une taille d'effet de .141, par rapport à celles ayant déjà des antécédents politiques, où la taille d'effet est de .073. Cette observation suggère que les endossements faits par des personnalités novices dans l'arène politique peuvent être perçus comme plus authentiques et avoir une résonance plus profonde auprès des électeurs. Cela pourrait être dû à la perception de nouveauté et d'authenticité que ces célébrités sans antécédents politiques apportent, contrastant avec ceux ayant une expérience qui pourraient être vue comme plus routinière ou moins impactant.

Ces résultats apportent des perspectives novatrices sur le rôle de l'alignabilité lors d'endossement de causes. Elle montre comment l'alignabilité dépasse la simple association entre une célébrité et une cause pour englober également la dynamique entre

cette cause et son porte-parole. Dans le cas d'un porte-parole emblématique - comme Greta Thunberg - l'endossement peut transcender la cause pour devenir un soutien à la figure du porte-parole. Cette relation suggère que le soutien à une cause est souvent le résultat d'une admiration pour le porte-parole plutôt que pour la cause elle-même. Les individus sont motivés à soutenir la cause autant pour ses mérites intrinsèques que par respect et admiration pour la personne qui l'incarne. Quand un porte-parole est la figure centrale d'une cause, il devient impératif d'endosser cette figure, jouant ainsi sur l'alignabilité des structures et par conséquent l'impact sur la mobilisation autour de la cause.

4.1 Implications théoriques

La notion d'alignabilité renforce les idées mises en avant par Cornwell et al. (2006) concernant l'importance du parrainage en marketing et son influence sur la mémoire et l'efficacité des messages. Selon Cornwell et al. (2006), l'efficacité du *sponsorship* dépend fortement de l'adéquation entre l'entité parrainante et l'objet du parrainage en termes de valeurs et d'identité.

Adoptant la logique des auteurs, il apparaît que l'alignabilité joue également un rôle crucial dans le renforcement de l'impact des campagnes d'endossement de cause. Cette notion amplifie non seulement l'effet de l'endossement sur l'entité soutenue, mais elle met également en relief l'importance de la personnalisation et de l'identification directe des causes aux figures publiques. En effet, l'alignabilité, en synergie avec les principes mis en avant par Cornwell et al. (2006), s'établit comme un élément fondamental pour accroître la réceptivité et l'efficacité des campagnes d'endossement.

L'identification d'un lien d'alignabilité entre les candidats politiques et les célébrités qui les endossent introduit une dimension théorique importante pour les études sur l'endossement et la commandite. Selon Carrillat & d'Astous (2014), la littérature marketing s'est principalement concentrée « soit sur l'endossement par des célébrités (Erdogan, 1999; Till & Busler, 2000), soit sur les commandites d'événements (Colbert et al., 2008; Gwinner & Eaton, 1999), soit sur les commandites d'équipes (Ngan et al., 2011),

soit encore sur le marketing lié à des causes (Dean, 2002; Simmons & Becker-Olsen, 2006) ».

La commandite d'athlètes a été essentiellement négligée dans la littérature marketing (Carrillat & d'Astous, 2014). Notamment, même les cadres conceptuels étendus sur les commandites développées par Meenaghan (2001a, 2001b) ne prennent pas en compte cet aspect. Dans le cas des commandites d'équipe, le rôle des athlètes individuels est parfois évoqué en considérant l'influence de membres spécifiques de l'équipe sur l'efficacité de la commandite. Même dans ces études, toutefois, la commandite d'athlètes reste une question accessoire. Dans l'étude de Ngan et al. (2011), par exemple, l'impact de la présence d'une célébrité dans l'équipe est examiné, mais l'entité commanditée reste néanmoins l'équipe plutôt qu'un individu seul.

Notre étude révèle donc des parallèles inattendus entre l'endossement politique et la commandite d'athlètes grâce au concept d'alignabilité. En particulier, cela suggère qu'il peut être stratégiquement avantageux de parrainer des athlètes individuellement plutôt que collectivement. Cette approche permettrait de maximiser l'impact du parrainage en ciblant des personnalités avec des attributs directement alignables avec les individus.

4.2 Implications managériales

La question de savoir si le soutien doit être dirigé vers un individu, comme François Legault, ou vers son parti, la CAQ, est devenue un dilemme stratégique majeur. Cette décision ne doit pas être prise à la légère, car le choix d'endossement peut soit amplifier la pertinence du message, soit risquer de le diluer ou de compliquer la communication avec les électeurs. Les stratèges doivent considérer non seulement la popularité, mais également les attributs alignables avec l'entité endossée. Ainsi, cette recherche suggère qu'il est généralement préférable d'appuyer un candidat plutôt qu'un autre type d'entité politique.

En outre, une considération importante doit être portée sur les cas où les partis politiques sont fortement personnifiés par un leader, comme c'est souvent le cas avec des figures comme Donald Trump pour le Parti Républicain, aux États-Unis. Dans ces

contextes, l'alignabilité devient un concept puissant, puisque si une célébrité endosse un leader fortement identifié à son parti, cet endossement peut être perçu comme un soutien à l'ensemble du programme politique, renforçant ainsi le message envoyé aux électeurs. Ce genre de dynamique peut offrir des opportunités pour renforcer la cohérence du message politique, mais nécessite une réflexion stratégique profonde pour éviter des contradictions potentielles qui pourraient aliéner des segments de l'électorat.

Cette réflexion s'inscrit au cœur des préoccupations des stratégies de campagne électorale en mettant en lumière les risques de transformer la politique en un culte de la personnalité, un enjeu social de première importance dans le contexte actuel de médiatisation intense des figures politiques.

Dans un même ordre d'idées, cette étude suggère l'importance de l'articulation de l'endossement dans le contexte politique. La capacité de personnaliser une cause, à l'instar de l'Obamacare, la loi Brady ou la loi Dodd-Frank, ajoute une dimension relationnelle et émotionnelle à l'endossement civique, facilitant ainsi une résonance plus profonde grâce à une meilleure alignabilité entre l'endosseur et l'entité endossée.

Cette proposition s'étend à des entités en dehors du giron politique. Les célébrités peuvent endosser plus efficacement des marques personnelles par rapport à des marques corporatives. Cela est particulièrement évident dans la distinction entre des entreprises comme IBM, perçue sans visage humain, et Tesla, indissociable de l'identité d'Elon Musk.

4.3 Limites et recherches futures

La recherche sur l'endossement par des célébrités en politique ouvre un vaste champ d'investigation pour des études futures, notamment sur la manière dont le type d'entité endossée modifie l'impact de l'endossement lui-même. Jusqu'à présent, la recherche a largement omis d'examiner comment les entités affectent l'efficacité des endossements ou des commandites, par exemple dans les domaines du tourisme et de la culture. Il est important de poursuivre les investigations dans cette direction, notamment pour comprendre les dynamiques subtiles qui régissent les réactions des consommateurs aux différentes stratégies d'endossement. Cette lacune dans la littérature souligne

également le besoin d'études futures pour examiner la manière dont les spécificités de chaque domaine influencent l'impact de l'endossement des célébrités. Une telle investigation pourrait révéler des stratégies d'endossement optimales adaptées à chaque contexte.

L'interaction entre une célébrité endosseuse et le candidat endossé révèle une interdépendance à plusieurs niveaux où les répercussions d'un scandale ou d'une controverse peuvent se propager et affecter les deux parties. L'implication politique a des répercussions évidentes sur la réputation des célébrités, tout comme les endossements de célébrités ont des répercussions pour les candidats politiques (Lammie, 2007). En conséquence, la stratégie d'endossement devient un exercice d'équilibrage délicat, nécessitant une évaluation approfondie des risques et des avantages, ainsi qu'une considération attentive (Carrillat et al., 2014; Lammie, 2007). Cette interconnexion met en évidence une facette essentielle de l'endossement politique : le succès et l'impact de l'endossement résident non seulement dans la popularité ou l'influence de la célébrité, mais également dans la robustesse et la résilience de l'association formée avec le candidat face aux défis et aux aléas de l'opinion publique.

De plus, une compréhension approfondie du processus psychologique selon le type d'entité endossée par des célébrités reste à établir. L'utilisation d'une méthodologie expérimentale pourrait offrir un éclairage précieux sur les mécanismes internes qui guident la perception et la réaction des individus à ces endossements. Cela comprend la crédibilité perçue de la célébrité, le degré d'identification avec celle-ci et comment ces éléments influencent les attitudes et comportements des consommateurs. Nos résultats sont cohérents avec ces trois approches théoriques, mais il serait pertinent de tester expérimentalement lequel de ces mécanismes opère dans le contexte politique.

En ce qui concerne la diversification des entités et l'approfondissement des mécanismes psychologiques sous-jacents, l'observation de (Carrillat et al., 2014), selon laquelle il existe des opportunités d'explorer d'autres entités endossables, suggère une première direction prometteuse. En particulier, l'hypothèse selon laquelle l'endossement

des célébrités pourrait être plus efficace pour une marque personnelle par rapport à une marque corporative invite à une exploration.

Il est essentiel de dépasser la simple analyse de la crédibilité de la source pour étudier des approches théoriques telles que la correspondance de la source, qui a démontré son effet de congruence en marketing traditionnel, mais reste sous-explorée en marketing politique. Les recherches sur l'endossement partent souvent du principe qu'il n'est pas nécessaire d'assurer une correspondance entre la célébrité et le produit ou la cause qu'elle soutient (Benkler et al., 2018; Bommaraju et al., 2019; Wheeler, 2013). Cependant, l'efficacité de ces endossements pourrait être significativement améliorée en adoptant des stratégies qui valorisent cette correspondance. Par exemple, les acteurs ayant joué des rôles de politiciens dans certaines séries télévisées, qui soutiennent des candidats politiques, offrent un cas d'étude intéressant. La correspondance entre leur rôle à l'écran et leur endossement dans la vie réelle est naturellement établie par l'interprétation de ces personnages politiques, rendant leur soutien non seulement crédible, mais également profondément en phase avec les valeurs qu'ils incarnent dans leurs performances.

L'absence d'effets de congruence observée dans certaines études mérite une analyse approfondie. Les recherches futures pourraient utilement se pencher sur l'examen de l'alignabilité et de la congruence entre l'endosseur et l'entité endossée. Il est concevable que des subtilités dans la perception de l'alignement ou de la congruence entre la célébrité et l'entité endossée puissent sous-tendre les variations des effets observés. Approfondir l'exploration de ces dimensions permettrait non seulement de répondre à cette interrogation persistante, mais aussi de raffiner notre compréhension des dynamiques entre l'endosseur, l'entité endossée, et le public cible. Plus spécifiquement, il serait instructif de proposer que l'alignabilité puisse potentiellement amplifier l'effet de la congruence. Cela pourrait, à son tour, enrichir les modèles existants en y intégrant cette interaction entre alignabilité et congruence. Nos données actuelles ne nous permettent pas de tester efficacement cette interaction, soulignant ainsi un besoin pour des études supplémentaires qui pourraient équiper les chercheurs avec des échantillons adéquats pour une analyse robuste de ces effets complexes.

Finally, one of the limitations inherent to this study also resides in the small number of articles examined. The constraint brought about by the fact of doing a meta-analysis in a specialized field inevitably restricts the scope of the analysis and the generalization of results, setting a framework that, although rigorous, does not allow capturing all the diversity and depth of the dynamics at work in the endorsement of politics by celebrities. This recognition of limits opens up even more the field to future research to deepen and extend knowledge in this fascinating domain.

Conclusion

L'endossement de candidats politiques par des célébrités revêt une dimension complexe et controversée, soulevant des questions éthiques sur l'impact de telles stratégies sur la nature du débat démocratique. Lorsque des figures publiques influentes soutiennent des candidats, il existe un risque non négligeable que la politique soit réduite à une affaire de popularité et de charisme, plutôt qu'à un examen sérieux des politiques et des qualifications (Lammie, 2007). Ce phénomène peut contribuer à un culte de la personnalité autour des candidats, où l'image et la notoriété prennent le pas sur les discussions de fond concernant les enjeux sociétaux cruciaux.

Cette évolution pose un défi éthique majeur, car elle menace de déplacer le centre de gravité de la politique, de la substance vers le spectacle, en influençant potentiellement le jugement des électeurs de manière superficielle. Il devient alors essentiel pour les célébrités, ainsi que pour les équipes de campagne, de considérer attentivement les conséquences de leurs endossements (Arkorful et al., 2022; Um, 2018). Ils doivent veiller à ce que ces soutiens ne servent pas uniquement à augmenter la visibilité des candidats, mais aussi à enrichir le dialogue démocratique soulignant des propositions concrètes et en suscitant un engagement civique réfléchi.

L'implication des célébrités en politique n'est qu'un symptôme de plus d'un système électoral basé sur la télévision et ses symboles, ses phrases chocs et ses images (Brownstein, 1992). Alors que l'actualité se rapproche de plus en plus du divertissement, les politiciens et les célébrités deviennent pratiquement indiscernables (West & Orman, 2003). Dans ce contexte, l'endossement doit être envisagé comme un outil pouvant contribuer positivement à la politique, à condition qu'il soit utilisé de manière responsable. Il incombe aux célébrités et aux politiciens d'adopter une approche qui privilégie la transparence, la sincérité et l'engagement envers les enjeux de société, pour que le soutien des célébrités élargisse véritablement le débat public au lieu de le simplifier. En fin de compte, l'objectif est de garantir que l'endossement de candidats par des célébrités soutienne une démocratie dynamique et informée, où les décisions des électeurs sont

guidées par une compréhension approfondie des programmes politiques et des valeurs des candidats.

Les implications théoriques de cette étude enrichissent le champ de la communication politique en offrant une compréhension plus nuancée des facteurs qui influencent l'efficacité des endossements politiques. Elles soulignent l'importance d'une stratégie d'endossement bien pensée, où l'alignabilité joue un rôle central. Ces découvertes offrent des perspectives précieuses pour les chercheurs et les praticiens désireux d'explorer plus avant les interactions entre politique, célébrités et société. Ce mémoire enrichit également le domaine du marketing en illustrant que l'alignement entre une célébrité et une marque personnelle se fait avec plus de facilité et d'efficacité qu'avec une entité corporative anonyme.

Du point de vue managérial, les enseignements tirés de cette recherche fournissent des orientations stratégiques pour les campagnes politiques et les communications marketing. La sélection des célébrités pour des campagnes d'endossement devient une décision stratégique, nécessitant une évaluation rigoureuse de l'alignabilité et de l'impact potentiel sur le public cible. Cela implique une compréhension approfondie non seulement de la base de fans de la célébrité, mais aussi de ses valeurs, de son image publique, et de la manière dont ces éléments peuvent se résonner avec le message politique à promouvoir.

Les limites identifiées ouvrent la voie à des études futures. Celles-ci permettront d'affiner notre compréhension des leviers de l'influence politique dans une ère où médias traditionnels et sociaux redéfinissent continuellement les relations entre les figures publiques et le corps électoral.

En conclusion, cette étude met en évidence le rôle pivot des célébrités dans le paysage politique contemporain, en tant que vecteurs d'influence et de mobilisation. Elle invite à une réflexion plus profonde sur le pouvoir de l'endossement politique et sur les responsabilités qui en découlent, tant pour les personnalités publiques que pour les acteurs politiques, dans la construction d'un discours politique, éthique et authentique.

Bibliographie

Les références marquées d'un astérisque (*) sont celles utilisées pour la méta-analyse.

Ababio, E. (2019). *Effect of celebrity endorsement on Young voter's choice of political candidates in Cape Coast Technical University* [Thesis, University of Cape Coast]. http://ir.ucc.edu.gh/jspui/handle/123456789/4217*

Agence France-Presse. (2024, mars 5). Taylor Swift appelle les Américains à voter pour le « Super Tuesday ». *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/arts/celebrites/2024-03-05/taylor-swift-appelle-les-americains-a-voter-pour-le-super-tuesday.php>

Agina, A., & Ekwevugbe, A. (2017). Celebrity endorsement of political aspirants and its effects on college students in Lagos. *Journal of African Media Studies*, 9, 487-505. https://doi.org/10.1386/jams.9.3.487_1

Akkerman, T. (2003). Populism and Democracy : Challenge or Pathology? *Acta Politica*, 38(2), 147-159. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500021>

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness : A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 27(2), 209-234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>

Anthony Carrillat, F., & d'Astous, A. (2014). Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1070-1091. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2011-0688>

Arkorful, V. E., & Lugu, B. K. (2022). Voters' behavior : Probing the salience of Manifestoes, Debates, Ideology and Celebrity Endorsement. *Public Organization Review*, 22(4), 1025-1044. https://doi.org/10.1007/s11115-021-00557-x*

Arkorful, V. E., Lugu, B. K., Tetteh, E., & Arkorful, V. A. (2022). Voters' voting intention : The salience of celebrity endorsement—Evidence from Ghana. *Journal of Public Affairs*, 22(S1), e2803. https://doi.org/10.1002/pa.2803*

Austin, E. W., Van de Vord, R., Pinkleton, B. E., & Epstein, E. (2008). Celebrity Endorsements and Their Potential to Motivate Young Voters. *Mass Communication & Society*, 11(4), 420. ProQuest Central; Sociological Abstracts. https://doi.org/10.1080/15205430701866600*

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555. <https://doi.org/10.2307/3151194>

Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. Telos Press. <https://www.aspresolver.com/aspresolver.asp?SOTH;S10019412>

Bedingfield, S. (2015). Culture, Power, and Political Change: Skeptics and the Civil Sphere. *Journal of Communication Inquiry*, 39(2), 158-169. <https://doi.org/10.1177/0196859915580151>

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2013). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35, 17-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>

Bommaraju, R., Ahearne, M., Krause, R., & Tirunillai, S. (2019). Does a Customer on the Board of Directors Affect Business-to-Business Firm Performance? *Journal of Marketing*, 83(1), 8-23. <https://doi.org/10.1177/0022242918815894>

Borenstein, M., Hedges, L., Higgins, J., & Rothstein, H. (2021). *Introduction to Meta-Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119558378>

Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R. (2011). *Introduction to Meta-Analysis*. John Wiley & Sons.

Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement with Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>

Brownstein, R. (1992). *The Power and the Glitter: The Hollywood-Washington Connection*. Vintage Books.

Brubaker, J. (2011). It doesn't affect my vote: Third-person effects of celebrity endorsements on college voters in the 2004 and 2008 presidential elections. *American Communication Journal*, 13, 4-22.

Caballero, M. J., Lumpkin, J., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Using-physical-attractiveness-as-an-advertising-An-Caballero-Lumpkin/bc28241f37c715aa531bfc5c03bfa55278449efd>

- Carrillat, F.A., & d'Astous, A. (2014). Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1070-1091. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2011-0688>
- Carrillat, F. A., & Ilicic, J. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle : A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising*, 48(1), 61-71. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1387>
- Choi, C. J., & Berger, R. (2010). Ethics of Celebrities and Their Increasing Influence in 21st Century Society. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 313-318. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0090-4>
- Choi, S., & Rifon, N. (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, 40, 304-324. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x>
- Chou, H.-Y. (2014). Effects of endorser types in political endorsement advertising. *International Journal of Advertising*, 33(2), 391. ProQuest Central.*
- Chouinard, M.-A. (2024, avril 5). «Le Devoir» vous prépare toute une couverture pour la présidentielle américaine. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/monde/etats-unis/810337/le-devoir-programme-election-presidentielle-americaine-2024>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). L. Erlbaum Associates.
- Colbert, F., A, F., Carrillat, & d'Astous, A. (2008). The Effectiveness of Arts Venue Sponsorship: *Journal of Sponsorship*.
- Cooper, H., Hedges, L. V., & Valentine, J. C. (2019). *The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis*. Russell Sage Foundation. <https://doi.org/10.7758/9781610448864>
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-Linked Marketing : The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 312-321. <https://doi.org/10.1086/508436>
- Dean, D. H. (2002). Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship : Measuring the Effects on Corporate Community Relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673687>

Debevec, K., & Kernan, J. B. (1984). More Evidence on the Effects of a Presenter's Attractiveness Some Cognitive, Affective, and Behavioral Consequences. *ACR North American Advances*. <https://www.semanticscholar.org/paper/More-Evidence-on-the-Effects-of-a-Presenter%27s-Some-Debevec-Kernan/da19349b81803ebc19691d5650b4ae262c87770d>

Desarbo, W., & Harshman, R. (2012). Celebrity-Brand Congruence Analysis. *Current Issues and Research in Advertising*, 8, 17-52. <https://doi.org/10.1080/01633392.1985.10505371>

Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources : Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232. <https://doi.org/10.1086/208671>

Druckman, J. N. (2004). Political Preference Formation : Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects. *American Political Science Review*, 98(4), 671-686. <https://doi.org/10.1017/S0003055404041413>

Duval, S., & Tweedie, R. (2000). Trim and fill : A simple funnel-plot-based method of testing and adjusting for publication bias in meta-analysis. *Biometrics*, 56(2), 455-463. <https://doi.org/10.1111/j.0006-341x.2000.00455.x>

Egger, M., Davey Smith, G., Schneider, M., & Minder, C. (1997). Bias in meta-analysis detected by a simple, graphical test. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 315(7109), 629-634. <https://doi.org/10.1136/bmj.315.7109.629>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers : The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.

Friedrich, K., & Nitsch, C. (2019). Celebrity Political Endorsement and Young Voters in Europe : A Five-Country Comparison on Celebrity Support Effectiveness in the European Elections. *International Journal of Communication*, 13, 4874-4894.*

Friedrich, K., & Steinleitner, A. (2015). Celebrity Endorsement im Bundestagswahlkampf 2013. Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss von Wahlempfehlungen Prominenter für Politiker und Parteien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63(3), 383-398. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2015-3-383>

Frizzell, C. (2011). Public opinion and foreign policy: The effects of celebrity endorsements. *The Social Science Journal*, 48(2), 314-323. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2010.12.002>*

Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research - J CONSUM RES*, 21. <https://doi.org/10.1086/209388>

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673595>

Halder, D., Pradhan, D., & Roy Chaudhuri, H. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>

Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.

Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37(4), 601-606. <https://doi.org/10.2307/2786431>

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change* (p. xii, 315). Yale University Press.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

Jackson, D. J. (2008). Selling Politics. *Journal of Political Marketing*, 6(4), 67-83. https://doi.org/10.1300/J199v06n04_04*

Jackson, D. J. (2018). The Effects of Celebrity Endorsements of Ideas and Presidential Candidates. *Journal of Political Marketing*, 17(4), 301-321. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1501530>*

Jackson, D. J., & Darrow, T. I. A. (2005). The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(3), 80-98. <https://doi.org/10.1177/1081180X05279278>*

Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103-113. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1>

James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2013). *An Introduction to Statistical Learning* (Vol. 103). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7138-7>

Joseph, W. B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators : A Review. *Journal of Advertising*, *11*(3), 15-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser : A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, *11*(4), 954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>

Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeks, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements : The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, *18*(2), 4-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673146>

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, *25*(1), 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
2024-08-27 21:11:00

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements : A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(1), 55-75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>

Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go : The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, *18*(1), 25-38.

Lammie, K. (2007). *The (not-so) « powerless elite » celebrity endorsements of political candidates*.

Legrand, R. (2023, décembre 23). Présidentielle de 2024 : Taylor Swift, la vedette au soutien précieux. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/international/etats-unis/2023-12-23/presidentielle-de-2024/taylor-swift-la-vedette-au-soutien-precieux.php>

Lipsey, M. W., & Wilson, D. B. (2001). *Practical meta-analysis*. Sage Publications.

Liu, M., Huang, Y.-Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, *24*, 358-365. <https://doi.org/10.1108/07363760710822945>

Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency : A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, *11*(5), 417-445. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110502>

Madinga, N. W., Maziriri, E. T., Mototo, L. T., & Chuchu, T. (2021). Political campaigns in South Africa : Does celebrity endorsement influence the intention to vote? *Journal of Public Affairs*, *21*(2), e2225. https://doi.org/10.1002/pa.2225*

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>

McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and Attitude Change* (3rd éd., Vol. 2). Random House.
Meenaghan, T. (2001a). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191-215. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C)

Meenaghan, T. (2001b). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18, 95-122. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H)

Mishra, A. A., & Mishra, A. (2014). National vs. Local Celebrity Endorsement and Politics. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 27(4), 409-425. <https://doi.org/10.1007/s10767-014-9174-y>*

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Group, T. P. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLOS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>

Morin, D. T., Ivory, J. D., & Tubbs, M. (2012). Celebrity and politics: Effects of endorser credibility and sex on voter attitudes, perceptions, and behaviors. *The Social Science Journal*, 49(4), 413-420. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2012.09.011>*

Mowen, J. C., Brown, S. W., & Schulman, M. (1979). Theoretical and empirical extensions of endorser effectiveness. *American marketing association conference proceedings*, 258-262.

Ngan, H. M. K., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. L. (2011). Linking sports sponsorship with purchase intentions: Team performance, stars, and the moderating role of team identification. *European Journal of Marketing*, 45(4), 551-566. <https://doi.org/10.1108/03090561111111334>

Nownes, A. J. (2012). An Experimental Investigation of the Effects of Celebrity Support for Political Parties in the United States. *American Politics Research*, 40(3), 476-500. <https://doi.org/10.1177/1532673X11429371>

Nownes, A. J. (2017). Celebrity Endorsements and Voter Emotions: Evidence From Two Experiments. *American Politics Research*, 45(4), 648-672. <https://doi.org/10.1177/1532673X17704938>

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

OHCHR. (2024, mars 1). *Les élections de 2024 mettent à l'épreuve la santé de la démocratie*. OHCHR. <https://www.ohchr.org/fr/stories/2024/03/2024-elections-are-testing-democracys-health>

Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400104>

Panizza, F., & Miorelli, R. (2009). Populism and Democracy in Latin America. *Ethics & International Affairs*, 23(1), 39-46. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7093.2009.00188.x>

Pease, A., & Brewer, P. R. (2008). The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 386-400. <https://doi.org/10.1177/1940161208321948>*

Petty, R., Wegener, D., & Fabrigar, L. (1997). Attitudes and Attitude Change. *Annual review of psychology*, 48, 609-647. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.48.1.609>

Prawira, A. K., & Chairy, C. (2022). *Influence of celebrity endorsement on intention to vote in presidential election in Indonesia | Prawira | Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*. <http://dx.doi.org/10.33021/icfbe.v3i1.3803>*

Priester, J., & Petty, R. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology - J CONSUM PSYCHOL*, 13, 408-421. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_08

Raven, B. H., Schwarzwald, J., & Koslowsky, M. (1998). Conceptualizing and measuring a power/interaction model of interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(4), 307-332. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01708.x>

Roozen, I., & Claeys, C. (2010). The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisement. *Review of Business and Economic Literature*, LV(1), 76-89.

Rosenthal, R. (1979). The file drawer problem and tolerance for null results. *Psychological Bulletin*, 86(3), 638-641. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.3.638>

Rosenthal, R. (1983). Assessing the statistical and social importance of the effects of psychotherapy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(1), 4-13. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.51.1.4>

Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. (2020). Fifty years of celebrity endorser research : Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>

Schoen, H., & Faas, T. (2009). Too much, even for the “titan” – The effect of celebrity endorsements on voter turnout in the 2009 European Elections : Zur Wirkung von Aufrufen Prominenter zur Beteiligung bei der Europawahl 2009. *Zeitschrift für Politikberatung*, 2.

Senanu, B., Yao Amu, P., & Ampomah Mensah, H. (2023). Celebrity political party endorsement and voter behaviour : A post-election empirical evidence. *Journal of Marketing Communications*, 0(0), 1-24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2244510>*

Siemens, J., Smith, S., Fisher, D., & Jensen, T. (2008). Product expertise versus professional expertise : Congruency between an endorser’s chosen profession and the endorsed product. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16, 159-168. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.8>

Simmons, C., & Becker-Olsen, K. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 70, 154-169. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>

Smith, R. G. (1973). Source credibility context effects. *Speech Monographs*, 40(4), 303-309. <https://doi.org/10.1080/03637757309375808>

Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A Contingency Approach : The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673664>

Sterne, J. A., & Egger, M. (2001). Funnel plots for detecting bias in meta-analysis : Guidelines on choice of axis. *Journal of Clinical Epidemiology*, 54(10), 1046-1055. [https://doi.org/10.1016/s0895-4356\(01\)00377-8](https://doi.org/10.1016/s0895-4356(01)00377-8)

Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility : A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314. <https://doi.org/10.1086/268454>

Tijjani, D., Owusu, A., Soladoye, A., Apejoye, A., Ibrahim, M., & Ahmad, T. (2021). Assessing the effects of Celebrity Endorsements of Political Parties : An empirical study of Nigerian 2019 Presidential Elections.*

Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers : Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis : Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>

Törn, F. (2012). Revisiting the Match-Up Hypothesis : Effects of Brand-Incongruent Celebrity Endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33. <https://doi.org/10.1080/10641734.2012.675557>

Um, N.-H. (2018). Effectiveness of Celebrity Endorsement of Political Candidates. *Social Behavior and Personality*, 46(10), 1585-1595. ProQuest Central; Sociological Abstracts. <https://doi.org/10.2224/sbp.6757>

Usry, K., & Cobb, M. (2013). *Celebrities and GOTV : An Experiment to Motivate Voting Among College Students* (SSRN Scholarly Paper 2301185). [https://papers.ssrn.com/abstract=2301185*](https://papers.ssrn.com/abstract=2301185)

Veer, E., Becirovic, I., & Brett A.S. Martin. (2010). If Kate voted Conservative, would you? : The role of celebrity endorsements in political party advertising. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 436-450. Asian & European Business Collection; ProQuest Central. [https://doi.org/10.1108/03090561011020516*](https://doi.org/10.1108/03090561011020516)

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement : Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>

West, D. M. (2018). *Air Wars : Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952–2016* (Seventh Edition). <https://doi.org/10.4135/9781071800805>

West, D. M., & Orman, J. M. (2003). *Celebrity Politics*. Prentice Hall.

Wheeler, M. (2013). *Celebrity Politics*. John Wiley & Sons.

Wood, N., & Herbst, K. (2007). Political Star Power and Political Parties. *Journal of Political Marketing*, 6, 141-158. [https://doi.org/10.1300/J199v06n02_08*](https://doi.org/10.1300/J199v06n02_08)

Zhang, S., Kardes, F., & Cronley, M. L. (2002). Comparative Advertising : Effects of Structural Alignability on Target Brand Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 303-311. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(16\)30082-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(16)30082-1)

