HEC MONTRÉAL

La valse des égéries : l'effet de la publicité négative des célébrités porte-paroles comme stratégie de positionnement des marques de haute couture

par

Catherine Plourde

Sciences de la gestion
(Option Marketing)

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

Avril 2016
© Catherine Plourde, 2016

Sommaire

Les égéries font partie intégrante des stratégies de communication des marques de haute couture. Elles valsent mais elles ne se ressemblent pas. Les marques de haute couture se tournent vers des célébrités dont le mode de vie scandalisant est étalé dans les médias. Toutefois, la littérature actuelle sur la publicité négative au sujet des célébrités porte-paroles souligne les risques de ce type d'association.

L'objectif de cette recherche est d'analyser l'impact sur les réponses des consommateurs envers une marque d'une stratégie qui utilise la publicité négative impliquant une célébrité. Cette recherche a également pour but d'étudier l'effet des pratiques engagées par les médias sur les réponses des consommateurs dans un contexte d'endossement.

Une expérimentation auprès de 266 participantes a permis de réaliser l'objectif de cette recherche. L'expérimentation a été effectuée à l'aide d'un questionnaire auto administré par l'entremise de la plateforme électronique Qualtrics.

Les résultats de ce mémoire viennent contredire l'idée que la publicité négative au sujet d'une célébrité porte-parole représente seulement un risque pour les marques. À la lumière des résultats de cette étude, une marque peut profiter d'une association avec une célébrité lorsque l'appropriation de la publicité négative entourant cette dernière s'inscrit dans une stratégie de positionnement cohérente avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée dans un scandale. L'influence des médias a également été reconnue dans cette étude, mais elle ne se traduit pas en changement d'attitude ou de comportements. L'issue positive de l'utilisation de la publicité négative suggère d'investiguer le concept des égéries de façon distincte de celui des endosseurs.

Mots clés : marketing, célébrité porte-parole, publicité négative, personnalité, média, luxe, haute couture.

Table des matières

Sommaire ..... **ii**

Table des matières ..... **iii**

Liste des figures ..... **v**

Liste des tableaux ..... **vi**

Remerciements ..... **viii**

Chapitre 1. Introduction **1**

Chapitre 2. Revue de la littérature et développement conceptuel **5**

2.1 Célébrité porte-parole **5**

2.1.1 Modèle de la crédibilité de la source 6

2.1.2 Hypothèse du match-up 7

2.1.3 Technique du Q Score 9

2.1.4 Modèle de transfert de sens 10

2.1.5 Impact de l'endossement 11

2.2 Publicité négative **12**

2.2.1 Impact de la publicité négative entourant une célébrité porte-parole 13

2.2.2 Stratégie des marques endossées dans un contexte de publicité négative 15

2.2.3 Stratégie de provocation des marques 16

2.2.4 Stratégie de positionnement des marques 18

2.3 Pratique médiatique **19**

2.3 Cadre conceptuel **21**

2.4.1 Variables indépendantes 23

2.4.2 Variable médiatrice : la congruence 23

2.4.3 Variables modératrice : la pratique médiatique 24

2.4.4 Variables dépendantes 24

2.4.5 Variables de contrôle 24

2.4.6 Hypothèses de recherche 25

Chapitre 3. Méthodologie **29**

3.1 Design expérimental **29**

3.2 Choix des stimuli **30**
3.3 Prétest **31**
3.3.1 Choix des célébrités du prétest 32
3.3.2 Choix des marques du prétest 33
3.3.3 Questionnaire et échelles de mesure du prétest 35
3.3.4 Échantillon du prétest 37
3.3.5 Résultats du prétest 37
3.3.6 Choix finaux 43
3.4 Questionnaire final **44**
3.4.1 Scénarios du questionnaire final 44
3.4.2 Échelles de mesure de la section 1 du questionnaire final 47
3.4.3 Échelles de mesure de la section 2 du questionnaire final 47
3.4.4 Échelles de mesure de la section 3 du questionnaire final 49
3.4.5 Échelles de mesure de la section 4 du questionnaire final 49
3.5 Collecte de données **50**
Chapitre 4. Résultats **51**
4.1 Échantillon **51**
4.1.1 Profil de l'échantillon 52
4.2 Qualité psychométrique des échelles **54**
4.3 Vérification des manipulations **58**
4.4 Analyse des résultats **61**
4.4.1 Impact des variables indépendantes sur la variable attitude envers la marque 61
4.4.2 Impact des variables indépendantes sur l'impact perçu sur l'image de marque 65
4.4.3 Impact des variables indépendantes sur les intentions d'achat 67
4.4.4 Impact des variables médiatrices 68
3.3.5 Impact des variables sociodémographiques 70
Chapitre 5. Discussion et conclusion **71**
5.1 Discussion des résultats **71**
5.2 Implications managériale **73**

5.3 Limites et futures recherches **74**

Bibliographie **77**

Annexes **84**

Liste des figures

FIGURE 2.1 CADRE CONCEPTUEL **22**

FIGURE 3.1 DESIGN EXPÉRIMENTAL DE LA RECHERCHE **30**

FIGURE 3.2 EXEMPLE DE SCÉNARIO FINAL **46**

FIGURE 4.1 INTERACTION ENTRE «ADÉQUATION DU SCANDALE AVEC LA PERSONNALITÉ» ET «PRATIQUE MÉDIATIQUE» **63**

FIGURE 4.2 INTERACTION ENTRE «ADÉQUATION DU SCANDALE AVEC LA PERSONNALITÉ» ET «PRATIQUE MÉDIATIQUE» **66**

Liste des tableaux

TABLEAU 3.1 CÉLÉBRITÉS PRÉTESTÉES 33

TABLEAU 3.2 MARQUES PRÉTESTÉES 35

TABLEAU 3.3 PERSONNALITÉ PERÇUE DES CÉLÉBRITÉS PRÉTESTÉES 38

TABLEAU 3.4 FAMILIARITÉ ET APPRÉCIATION DES CÉLÉBRITÉS PRÉTESTÉES 39

TABLEAU 3.5 POSITIONNEMENT DES MARQUES PRÉTESTÉES 40

TABLEAU 3.6 FAMILIARITÉ ET APPRÉCIATION DES MARQUES PRÉTESTÉES 42

TABLEAU 4.1 DISTRIBUTION DE L'ÉCHANTILLON DANS LES CONDITIONS 51

TABLEAU 4.2 PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON 53

TABLEAU 4.3 MATRICE DES CORRÉLATIONS DE STRUCTURE APRÈS ROTATION – APPRÉCIATION ET FAMILIARITÉ DES MARQUES ..55

TABLEAU 4.4 MATRICE DES CORRÉLATIONS DE STRUCTURE APRÈS ROTATION – CRÉDIBILITÉ DE LA SOURCE 57

TABLEAU 4.5 QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES DE MESURE 58

TABLEAU 4.6 MOYENNE DE LA PERCEPTION DE LA PERSONNALITÉ DES CÉLÉBRITÉS MANIPULÉES 59

TABLEAU 4.7 MOYENNE DE LA FAMILIARITÉ ET APPRÉCIATION DES MARQUES TESTÉES 59

TABLEAU 4.8 RÉSULTATS DES COMPARAISONS PAR PAIRES POUR LA FAMILIARITÉ ET L'APPRÉCIATION DE MARQUE 60

TABLEAU 4.9 RÉSULTAT DE L'ANCOVA POUR LA VARIABLE DÉPENDANTE «ATTITUDE ENVERS LA MARQUE» 62

TABLEAU 4.10 RÉSULTAT DE L'ANCOVA POUR LA VARIABLE DÉPENDANTE «IMPACT PERÇU SUR L'IMAGE DE LA MARQUE» 65

TABLEAU 4.11 RÉSULTAT DE L'ANOCVA POUR LA VARIABLE DÉPENDANTE «INTENTIONS D'ACHAT 1» **67**

TABLEAU 4.12 RÉSULTAT DE L'ANOCVA POUR LA VARIABLE DÉPENDANTE «INTENTIONS D'ACHAT 2» **68**

TABLEAU 4.13 RÉSULTAT DE L'ANCOVA POUR LA VARIABLE DÉPENDANTE «CONGRUENCE PERÇUE» **69**

TABLEAU 5.1 RÉSULTATS DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE **72**

Remerciements

L'univers des célébrités, les tapis rouges des Oscars et les *fashion week* m'ont toujours fasciné. La réalisation de ce mémoire représente pour moi un accomplissement important qui m'a également permis de rêver.

Ce mémoire n'aurait jamais été possible sans la contribution de plusieurs personnes que je souhaite remercier.

Tout d'abord, je tiens à remercier mes directeurs, Alain d'Astous et François Carrillat. Je vous remercie d'abord pour votre confiance, votre temps et surtout pour votre patience lors de mes nombreuses réflexions. Vos conseils et votre rigueur ont été un apport précieux tout au long de ce mémoire. Vous avez su me transmettre votre passion pour la recherche. Ce fut un privilège de travailler avec vous.

Je tiens également à remercier Jonathan Deschênes pour son encadrement et son soutien dans le cadre de l'atelier de recherche.

Je voudrais également remercier mes lecteurs, Renaud Legoux et Danilo Dantas d'avoir accepté de consacrer du temps à ce mémoire.

Finalement, je voudrais remercier mes chères amies qui m'ont aidé à distribuer le questionnaire de mon étude finale ainsi que les 23 participantes du prétest et les 266 participantes de l'étude finale qui ont pris le temps de remplir ces questionnaires. Je vous suis infiniment reconnaissante d'avoir contribué à cette étude.

Chapitre 1.
Introduction

Du tapis rouge des Oscars aux premiers rangs des *fashion week*, les célébrités d'Hollywood et la haute couture sont deux phénomènes entremêlés. Les stars commencent à remplacer les modèles sur les pages couvertures des magazines de mode comme *Vogue* et enfilent les contrats d'endossement avec des marques. En effet, depuis la célèbre confession de Marylin Monroe sur ses nuits parfumées par le parfum No. 5 de Chanel, événement qui a entraîné une rupture de stock de toutes les parfumeries des États-Unis en 1952, les grandes maisons de haute couture sont régulièrement en quête d'un visage pour incarner leur marque. Ces égéries font maintenant partie intégrante de leur stratégie de communication puisque les avantages qui y sont reliés, passant du potentiel d'attraction et de différenciation aux réponses attitudinales et économiques positives (Atkin et Block, 1983 ; Tripp, Jensen et Carlson, 1994 ; Agrawal et Kamakura, 1995), sont autant d'éléments importants dans un marché saturé comme celui de la haute couture (Fleck, Korchia et Le Roy, 2012). Dans l'industrie des cosmétiques par exemple, seulement 3 % des nouveaux parfums deviennent un succès commercial (Devillers, 2004). C'est donc dans ce contexte concurrentiel que le recours aux égéries représente : « la seule manière d'imprimer une trace suffisamment forte dans la mémoire du consommateur pour déclencher, par la suite, la pulsion d'achat sur le lieu de vente », affirme le directeur artistique de la maison Chanel (Devillers, 2004). À titre d'illustration, après que la marque Chanel ait signé l'actrice Nicole Kidman comme égérie en 2003, les ventes globales du parfum classique ont augmenté de 30 % (Creswell, 2008).

Les stratégies d'égéries s'inscrivent dans un contexte de démocratisation du luxe où les marques doivent diversifier et internationaliser leur offre (Atwal et Williams, 2009). Entre exclusivité et accessibilité, l'égérie représente un axe de communication pour les marques de haute couture qui permet de charmer la masse, tout en maintenant une dimension d'inaccessibilité. Les égéries valsent mais elles ne se ressemblent pas, passant des modèles plastiques méconnus du public, aux stars dont la notoriété et l'univers

fantasmatique sont fondés dans les médias. Connues pour surprendre et créer des ruptures, les maisons de haute couture se tournent vers des célébrités dont le mode de vie scandalisant est étalé dans les médias. Après Versace qui choisit Lady Gaga comme égérie, juste après son scandale politico-sexuel, Marc Jacobs décide de s'associer avec nulle autre que la controversée Miley Cyrus. Assez loin des égéries à l'image lisse, comme Nicole Kidman, qui sont très lointaines, de nos jours les marques de luxe sont séduites par des célébrités qui de par leurs nombreuses controverses, suscitent l'attention médiatique. En 2015 par exemple, la marque Calvin Klein a choisi comme égérie Justin Bieber qui obtenait un des plus hauts scores de popularité négative selon l'indice de la société Q Scores qui dévoile les célébrités les plus appréciées et les moins appréciées aux États-Unis. En misant sur la popularité de la célébrité et ces nombreuses controverses, la marque a récolté une augmentation de 3,6 millions d'abonnés Twitter après avoir annoncé sa collaboration (Strugatz, 2015). Bien que ces célébrités possèdent un pouvoir d'attraction pouvant différencier une marque, l'impact sur les réponses des consommateurs reste incertain.

En effet, ce nouveau phénomène de mode semble en contradiction avec les conclusions de la littérature sur les célébrités qui agissent à titre de porte-parole. Les études sur le sujet révèlent que la publicité négative au sujet d'une célébrité représente un risque pour les marques (Erdogan, 1999). Des résultats des recherches en marketing ont montré que l'information négative s'ajoute aux sens et aux symboliques véhiculés par la célébrité, ce qui se reflète négativement sur la marque endossée (Till et Shimp, 1998) et même sur les marques concurrentes qui sont fortement associées à la catégorie (Carrillat, d'Astous et Christianis, 2014). Plus précisément, lorsque la célébrité porte-parole est impliquée dans un événement négatif, elle est perçue comme moins crédible et moins attrayante (Thwaites et *al.,* 2012). Les dimensions clés de l'endossement (Ohanian, 1990) s'en trouvent donc touchées. La publicité négative impliquant une célébrité porte-parole a un impact négatif sur les réponses des consommateurs envers la marque (Till et Shimp, 1998 ; White, Goddard et Wilbur, 2009) ainsi que sur la profitabilité de l'entreprise (Chung, Derdenger et Srinivasan, 2012 ; Knittel et Stango, 2013). Nombreuses sont les marques qui ont voulu se dissocier de l'image négative projetée par leurs célébrités porte-parole qui étaient impliquées dans un scandale. Par exemple, les grandes marques

Chanel, Burberry et H&M n'ont pas renouvelé leur contrat avec le modèle Kate Moss suite à son implication dans un scandale médiatisé de consommation de cocaïne en 2005.

Étonnement, le scandale lié à Kate Moss s'est avéré bénéfique pour la marque de la célébrité elle-même, ainsi que pour certaines marques endossées. En effet, ce scandale qui a fait fuir certaines marques fut providentiel pour d'autres marques qui souhaitaient véhiculer un positionnement différent. À la suite du scandale, la marque Longchamp a choisi Kate Moss comme égérie afin de dépoussiérer son image et son chiffre d'affaires a augmenté de 35%, selon le magazine *Marketing*. L'étude de Béroard et Parmentier (2014) concernant le scandale impliquant Kate Moss a également révélé le rôle des pratiques engagées par les médias dans le renforcement de l'image d'une marque suite à un scandale. Il se peut donc qu'un scandale impliquant une célébrité ait des conséquences positives pour la marque, ce qui n'est pas soutenu par la littérature actuelle sur l'endossement qui émet l'idée qu'un scandale représente un risque et non pas une opportunité pour les marques.

Bien que la littérature se soit intéressée aux effets positifs que peuvent avoir les stratégies de récupération des marques endossées par des célébrités impliquées dans un scandale sur les réponses des consommateurs (Louie et Obermiller, 2002 ; Carrillat, d'Astous et Lazure, 2013), aucune recherche à ce jour ne s'est intéressée aux stratégies de sélection des célébrités porte-paroles impliquées dans un scandale. Plus précisément, l'objectif de cette recherche est d'analyser l'impact sur les réponses des consommateurs envers une marque d'une stratégie qui utilise la publicité négative impliquant une célébrité. Cette recherche a également pour but d'étudier l'effet des pratiques engagées par les médias sur les réponses des consommateurs dans un contexte d'endossement. Les résultats de cette recherche ont l'objectif de contribuer à la littérature sur l'endossement en apportant une nouvelle vision sur la publicité négative véhiculée par les célébrités porte-paroles et sur les opportunités que cela peut représenter pour certaines marques. D'un point de vue managérial, les gestionnaires pourront mieux gérer le risque de la publicité négative impliquant les célébrités porte-paroles en comprenant les effets de leur stratégie d'endossement sur leur public cible.

Dans les prochains chapitres de ce mémoire, une revue de la littérature des concepts de la célébrité porte-parole, de la publicité négative ainsi que des pratiques médiatiques sera présentée. Ces concepts seront ensuite mis en lumière dans le cadre conceptuel qui exposera plus en détail la problématique de la recherche ainsi que les variables à l'étude. Par la suite, la méthodologie utilisée sera présentée, suivie des résultats de l'analyse des données collectées. Finalement, la conclusion de cette recherche comprenant les implications théoriques et managériales ainsi qu'une discussion des limites et des pistes de recherches futures sera présentée.

Chapitre 2.

Revue de la littérature et développement conceptuel

Ce chapitre présente un recensement des différents concepts qui sous-tendent la problématique de cette recherche. Tout d'abord, il survole les différentes perspectives de la littérature sur la célébrité porte-parole, dont les modèles de sélection ainsi que les effets positifs et négatifs de cette stratégie, comme dans un contexte de publicité négative. Une revue des stratégies que les marques peuvent mettre en œuvre dans un contexte de publicité négative est également présentée et une revue des stratégies de provocation en marketing est faite parallèlement. Une revue de la littérature concernant les pratiques médiatiques et leur influence est également présentée. Finalement, ces concepts sont mis en lumière dans le cadre conceptuel qui expose plus en détail la problématique de la recherche.

2.1 Célébrité porte-parole

Les recherches sur la célébrité porte-parole représentent la majeure partie de la littérature concernant les célébrités en marketing. Le concept de célébrité porte-parole peut se définir selon McCracken (1989, p.310) de la façon suivante :

> « Any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of consumer good by appearing with it in an advertisement. »

Aujourd'hui, les marques investissent des sommes importantes en misant sur la reconnaissance publique des célébrités qui apparaissent dans leurs publicités. Selon McCracken (1989), ces apparitions peuvent se faire selon quatre modes différents, soit le mode explicite, le mode implicite, le mode impératif et le mode *coprésent*. Dans le mode explicite, la célébrité se proclame porte-parole du produit dont elle est la porte-parole tandis que dans le mode implicite elle proclame utiliser ce produit. Dans le mode impératif, la célébrité recommande l'utilisation du produit endossé, tandis que dans le mode *coprésent* la célébrité apparaît simplement dans une publicité avec le produit, par

exemple dans une publicité du parfum No 5 de Chanel où l'actrice Nicole Kidman défile sur un tapis rouge sous les projecteurs d'Hollywood.

La littérature sur la célébrité porte-parole est vaste et marquée par différentes perspectives. Plusieurs modèles théoriques ont été développés par les chercheurs afin d'aider les praticiens dans leur sélection de célébrité, tels que le modèle de la crédibilité de la source et celui basé sur l'hypothèse du match-up. Des indices concrets sont également disponibles pour guider les praticiens dans leur sélection, notamment l'indice du *Q Score*. Ces modèles spécifient certaines dimensions clés que la célébrité porte-parole devrait posséder afin d'assurer l'efficacité du processus d'endossement. Le modèle du transfert de sens offre quant à lui une vision plus complète du processus. Une revue de ces différentes perspectives est présentée dans la prochaine section, suivie d'une revue de l'impact que cette stratégie engendre pour la marque endossée.

2.1.1 Modèle de la crédibilité de la source

Le modèle de la crédibilité de la source de Ohanian (1990) suggère qu'une célébrité porte-parole qui est perçue comme crédible donnera lieu à des attitudes plus favorables et des intentions d'achat plus élevées qu'une célébrité qui est perçue comme moins crédible. La crédibilité d'une célébrité est fonction de son expertise, de son honnêteté et de son attrait physique. Ce modèle est inspiré du modèle de crédibilité de la source de Hovland et Weiss (1951) et du modèle de l'attractivité de McGuire (1985) qui avaient été développés à la base pour expliquer l'influence des stratégies de communication de manière générale (Erdogan, 1999). Selon le modèle traditionnel de la crédibilité de la source de Hovland et Weiss (1951), l'efficacité du message dépend de la perception des consommateurs de l'honnêteté et de l'expertise de la source (Erdogan, 1999). La dimension de l'expertise fait référence au niveau d'expertise de la célébrité par rapport au produit endossé, tandis que la dimension de l'honnêteté fait référence à l'intégrité et à la bonne volonté de la célébrité (Erdogan, 1999). Le modèle de l'attractivité de la source de McGuire (1985), quant à lui, stipule qu'une source attrayante, similaire et aimable transmettra un message plus persuasif. Les auteurs Kahle et Homer (1985) ont montré que le recours à une célébrité attrayante dans une publicité influence positivement les

préférences et le rappel envers celle-ci. Toutefois, même si l'attrait physique de la célébrité porte-parole produit des émotions positives envers la publicité, celles-ci ne se traduisent pas nécessairement en intentions d'achat pour les produits de la marque (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983 ; Till et Busler, 2000). Par ailleurs, une étude a montré qu'une célébrité très attrayante qui endossait, dans le cas de l'étude, un produit cosmétique pouvait engendrer une dissonance après-achat plus grande en raison de la distance trop importante entre l'image du soi des consommateurs et celle de la célébrité projetée dans la publicité (Marshall et *al.,* 2008). Une célébrité avec un niveau normal d'attrait physique générerait de meilleures réponses auprès des consommateurs qu'une célébrité avec un niveau d'attrait physique très élevé, car elle serait perçue comme plus honnête, créant ainsi un lien de proximité avec les consommateurs (Bower et Landreth, 2001). Les dimensions de l'attractivité, similarité et amabilité sont jugées comme plus importantes lors du processus de sélection des praticiens pour l'endossement d'un produit hédonique (par ex., les parfums), tandis que les dimensions de la crédibilité, soit l'honnêteté et l'expertise, sont jugées comme plus importantes pour l'endossement d'un produit technique (par ex., des chaussures de course) (Erdogan et Baker, 1999). Les résultats des recherches montrent également que l'endossement par une célébrité jugée comme attrayante est plus efficace lorsqu'il s'agit d'un produit lié à l'apparence physique (Kahle et Homer, 1985 ; Kamins, 1990). Ces résultats convergent avec le modèle de l'hypothèse du match-up qui est présenté dans le paragraphe suivant.

2.1.2 Hypothèse du match-up

L'hypothèse du match-up stipule que l'efficacité d'une stratégie d'endossement est fonction de la congruence entre la célébrité porte-parole et la marque (Kamins, 1990). Les auteurs Misra et Beatty (1990) définissent la congruence comme le lien entre les caractéristiques pertinentes de la célébrité porte-parole et la marque. Plus ce lien est fort, plus les réponses des consommateurs envers la publicité et la marque sont positives (Kahle et Homer, 1985; Kamins, 1990 ; Misra et Beatty, 1990). Par exemple, l'étude expérimentale de Friedman et Friedman (1979) a montré l'effet positif de la congruence entre les variables symboliques associées aux célébrités et celles des produits de luxe, comme des bijoux, sur l'attitude envers marque et les intentions d'achat de celle-ci. Les

auteurs Fleck, Korchia et Le Roy (2012) ont par la suite proposé une définition de la congruence en deux dimensions distinctes, soit le niveau de pertinence et le niveau d'attente. La dimension de pertinence fait référence à la force du lien entre la célébrité et le message communiqué à travers la stratégie d'endossement, tandis que la dimension d'attente fait référence au degré auquel la célébrité correspond à un schème prédéterminé dans l'esprit du consommateur. Les auteurs ont mentionné comme exemple la campagne du maroquinier de sacs et valises de luxe Louis Vuitton qui mettait en vedette l'actrice Catherine Deneuve, le musicien Keith Richards et l'homme d'État Mikhail Gorbachev. Ces célébrités étaient toutes pertinentes pour la marque, puisqu'elles voyagent souvent et possèdent probablement toutes des valises, tandis qu'elles n'étaient pas toutes attendues comme célébrité porte-parole de Louis Vuitton. Le niveau d'attente envers Catherine Deneuve était élevé puisqu'elle apparait dans de nombreuses publicités pour des marques de luxe, tandis que le choix de Mikhail Gorbachev était totalement inattendu, puisqu'il n'avait jamais apparu dans une publicité auparavant. Ainsi les auteurs ont montré que les deux dimensions proposées sont indépendantes. Les résultats de leur recherche ont montré que la congruence, surtout celle attendue, a un impact positif sur l'attitude et les intentions d'achat envers la marque, soit dans leur étude des marques de luxe. Dans ce contexte, les consommateurs étant habitués à l'endossement par des célébrités provenant de différents horizons, il est donc possible qu'aucune expérience pertinente ne soit nécessaire pour que la stratégie soit efficace. Les résultats ont aussi montré que l'appréciation de la célébrité joue un rôle important lors de l'évaluation de la congruence entre la célébrité et la marque (Fleck, Korchia et Le Roy, 2012).

Les études sur les effets de la congruence s'étendent au-delà de la congruence entre la célébrité et la marque endossée. La congruence entre l'image de célébrité et le soi idéal des consommateurs apparaît aussi comme importante. Selon une étude de Choi et Rifon (2012), l'efficacité d'une publicité dépend en partie de la similarité entre l'image de la célébrité porte-parole et l'image du soi idéal des consommateurs. La relation entre le consommateur et la célébrité porte-parole proviendrait de la motivation à agir de sorte à atteindre un soi idéal en considérant la symbolique inspirante et désirable des célébrités (Boon et Lomore, 2001).

Finalement, la congruence a été étudiée sur un continuum soulignant le besoin d'une analyse plus fine concernant ces effets. On a montré que lorsque l'association entre la marque et la célébrité porte-parole est modérément non congruente, les intentions d'achat sont plus fortes que lorsqu'elle est extrêmement congruente (Lee et Thorson, 2008). Le contraste entre la marque et la célébrité éveille la curiosité des consommateurs, ce qui entraîne un intérêt plus grand envers la publicité qui se différencie des publicités plus typiques où le niveau de congruence est plus élevé (Lee et Thorson, 2008). Par exemple, lorsque la maison Chanel a lancé sa campagne pour son parfum No 5 avec l'acteur Brad Pitt comme égérie, une célébrité porte-parole à priori non congruente, les réactions n'ont pas été unanimes, mais l'impact réel sur la marque reste incertain (Androich, 2013), ce qui implique le besoin d'étudier davantage les effets de différents niveaux de congruence.

2.1.3 Technique du Q Score

Concrètement, différents indices sont disponibles pour éclairer les praticiens dans leur processus de sélection d'une célébrité porte-parole, tel que le *Q Score*. Comme la majorité des indices de ce genre, le *Q Score* reflète la familiarité et la popularité d'une célébrité (Erdogan, 1999). L'indice est calculé par une firme américaine qui évalue deux fois par année aux États-Unis différentes célébrités connues. Les participants de l'étude sont interrogés sur leur connaissance de la célébrité et, le cas échéant, sur leur appréciation de celle-ci. Le *Q Score* de la célébrité est ensuite calculé en divisant le pourcentage de l'échantillon qui a évalué la célébrité comme une de leur favorite par le pourcentage de l'échantillon ayant déjà entendu parler de la célébrité (Erdogan, 1999). Ce faisant, un *Q Score* élevé est généralement associé à une célébrité populaire. L'indice est également calculé sur une base négative. Par exemple, le chanteur Justin Bieber obtenait en 2015 un *Q Score* négatif de 63, ce qui signifie que 63 % des gens connaissant le chanteur affirmaient ne pas l'aimer. Le vice-présent de la société *Q Scores* affirme que toute la controverse entourant la vie de l'artiste peut expliquer cette popularité négative (McDermott, 2015).

Les décisions des praticiens semblent graviter autour de ces indices, car dès qu'une

célébrité devient populaire, elle semble apparaitre dans toutes les publicités (Fleck, Korchia et Le Roy, 2012) et ce même si cette popularité résulte de publicité négative entourant la célébrité. Par exemple, la marque Calvin Klein a choisi comme égérie en 2015 nul autre que Justin Bieber, en misant sur sa popularité et sur le fait que les consommateurs aiment le suivre dans ses multiples controverses.

La sélection d'une célébrité porte-parole ne devrait toutefois pas reposer entièrement sur les indices tels que le *Q Score*, car la popularité représente une simple dimension de tout ce que la célébrité signifie. Tout comme le *Q Score,* les modèles sources ont été critiqués à plusieurs reprises, car ils ne prennent pas en considération l'ensemble des aspects multifonctionnels de la célébrité (Bower et Landreth, 2001 ; Erdogan, 1999). En autre, McCracken (1989) affirme qu'ils ne capturent pas l'ensemble du processus d'endossement, car ils se concentrent sur la célébrité, mais aucunement sur le produit. L'auteur a donc proposé le modèle de transfert de sens afin d'offrir une compréhension plus complète du processus d'endossement. Ce modèle est présenté dans la section suivante.

2.1.4 Modèle de transfert de sens

Le modèle de transfert de sens développé par McCracken (1989) suppose que la célébrité représente un ensemble de significations qui la caractérise, comme son statut, sa classe sociale, son genre et son âge. Le modèle propose un processus en trois phases à travers lesquelles la célébrité transfère cet ensemble de significations à la marque endossée. Dans la première phase, la célébrité crée son image publiquement, grâce à l'ensemble des symboles et significations qu'elle véhicule. Cet ensemble de sens est ensuite transféré à la marque à travers la publicité dans laquelle la célébrité apparaît. Une publicité bien orchestrée sert donc d'instrument permettant au consommateur d'entrevoir un lien entre la célébrité et la marque. Le processus d'endossement est par la suite complété, seulement si le consommateur décide de prendre possession des sens véhiculés par la célébrité afin de les incorporer dans sa propre réalité. Le processus d'endossement dépend donc, en partie, de toute l'image symbolique qui gravite autour de la vie de la célébrité.

De par leurs apparitions publiques, les célébrités sont aussi enrichies par une personnalité, un style de vie et des expériences antérieures, comme des succès et des échecs, qui s'ajoutent à l'ensemble de significations qu'elles véhiculent (McCracken, 1989). Les célébrités sont maintenant reconnues comme constituant des marques-personnes qui doivent avoir un positionnement défini afin de pouvoir se différencier entre elles (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013). Par exemple, à travers son étude, Meyers (2009) a montré que les célébrités avec des personnalités très controversées, comme Britney Spears par exemple, sont reconnues pour offrir une histoire qui fascine par ses multiples rebondissements. Les auteurs Ambroise et *al.,* (2014) se sont donc intéressés spécifiquement à la personnalité d'une célébrité et au transfert de celle-ci dans un contexte d'endossement. Les résultats de leur expérience montrent que les dimensions de la personnalité de la célébrité se transfèrent en effet à la marque endossée. Les marques de jeans à l'étude étaient perçues comme des marques plus extraverties lorsqu'elles étaient endossées par la célébrité Madona que lorsqu'elles n'étaient pas endossées par une célébrité. Les résultats de leur étude montrent également que la personnalité de la célébrité porte-parole a encore plus d'effet sur les marques qui sont moins familières. Le modèle de transfert de sens soutient donc l'efficacité des tactiques qui utilisent la personnalité des célébrités pour créer ou renforcer la personnalité d'une marque (Ambroise et *al.,* 2014).

2.1.5 Impact de l'endossement

Les avantages d'utiliser une célébrité porte-parole ont été abondamment démontrés dans la littérature, passant du potentiel d'attraction aux effets positifs sur l'attitude envers la marque et les réponses des consommateurs (Atkin et Block, 1983 : Tripp, Jensen et Carlson, 1994), ainsi que sur la profitabilité de l'entreprise (Agrawal et Kamakura, 1995). Le recours aux célébrités dans les publicités augmente en outre le rappel du message (Misra et Beatty, 1990) et la reconnaissance des noms des marques (Premeaux, 2006). Grâce à leur statut, les célébrités donnent l'opportunité aux marques de se positionner (Tantiseneepong, Gorton et White, 2012) et de se différencier dans un marché saturé par la publicité (Erdogan et Baker, 1999). Dans l'industrie des cosmétiques par exemple, seulement 3% des nouveaux parfums deviennent un succès

commercial. C'est donc dans ce contexte économique et concurrentiel que le recours aux célébrités représente : « la seule manière d'imprimer une trace suffisamment forte dans la mémoire du consommateur pour déclencher, par la suite, la pulsion d'achat sur le lieu de vente », affirme le directeur artistique de la maison Chanel (Devillers, 2004). En effet, après que la marque Chanel ait signé Nicole Kidkman comme égérie en 2003, les ventes globales du parfum ont augmenté de 30 % (Creswell, 2008).

Bien qu'elle puisse être bénéfique pour les marques, cette stratégie comporte aussi des risques. Alors que certaines marques veulent s'approprier l'univers fantasmatique et la notoriété des célébrités dans les médias, d'autres cherchent délibérément à les éviter. En effet, il est possible que l'attention des consommateurs soit entièrement accordée à la célébrité, laissant ainsi la marque dans l'ombre (Erdogan, 1999), ou encore que l'association avec la marque perde son caractère distinct en raison de la multiplication des endossements de la célébrité (Tripp, Jensen et Carlson, 1994). Lorsqu'une célébrité comme l'actrice Kristen Stewart endosse les maisons de haute couture Balenciaga et Chanel avant de s'associer avec la marque de sport Nike, le potentiel de différenciation pour les marques est dilué. Finalement, la gestion du risque de la publicité négative au sujet des célébrités porte-paroles devient une considération de plus en plus importante pour les praticiens (Erdogan et Drollinger, 2008 : Erdogan, Baker et Tagg, 2001). Le concept de publicité négative entourant les célébrités porte-paroles sera donc traité plus en profondeur dans la prochaine section.

2.2 Publicité négative

En raison de la nature extravagante ou tout simplement humaine des célébrités, il leur est maintenant presque inévitable d'être entourée de publicité négative, comme dans le cas d'un scandale. L'information de source négative a été caractérisée dans divers courants de la littérature en psychologie comme ayant une influence disproportionnée sur les croyances et évaluations comparativement à une information de source positive (Baumeister et *al.*, 2001).

Bien que limitées, certaines recherches s'intéressant à l'impact de la publicité négative entourant une célébrité sur la marque qu'elle endosse se sont inscrites dans le courant de la littérature sur la célébrité porte-parole. Les résultats de ces recherches seront présentés, suivis d'une revue des stratégies que les marques peuvent adopter dans un contexte de publicité négative. La littérature s'est penchée sur les stratégies de récupération que les marques devraient favoriser lorsqu'un scandale impliquant leur célébrité porte-parole éclate, tandis que la présente recherche s'intéresse plutôt aux stratégies de marques s'appropriant un scandale. Ce faisant, une revue des stratégies de communication provocantes ainsi que des stratégies de positionnement des marques sera faite en complément.

2.2.1 Impact de la publicité négative entourant une célébrité porte-parole

La publicité négative au sujet des célébrités porte-paroles représente une considération de plus en plus importante pour les praticiens (Erdogan et Drollinger, 2008 : Erdogan, Baker et Tagg, 2001). En effet, nombreuses sont les marques qui ont voulu se dissocier de l'image négative projetée par leurs célébrités porte-paroles qui étaient impliquées dans un scandale. Notamment, les grandes marques Chanel, Burberry et H&M n'ont pas renouvelé leur contrat avec Kate Moss, suite à son implication dans un scandale médiatisé de consommation de cocaïne en 2005. La marque Nivea quant à elle a rompu son contrat avec la chanteuse Rihana en 2012, en raison de ses comportements jugés comme trop vulgaires. Les résultats des recherches scientifiques tendent également à montrer l'impact défavorable de cette publicité négative sur l'attitude envers la marque endossée ainsi que sur sa profitabilité.

L'articule précurseur de Till et Shimp (1998) a montré l'effet négatif de la publicité négative entourant une célébrité porte-parole sur l'attitude envers la marque. Selon les résultats de leur étude expérimentale, un événement négatif tel qu'un dopage sportif influence négativement l'attitude des consommateurs envers la célébrité et se reflète sur la marque endossée (Till et Shimp (1998). Les auteurs White, Goddard et Wilbur (2009) ont également montré que l'annonce d'un scandale, tel que le dopage d'un athlète de football, avait un impact défavorable sur la perception de la marque endossée. Les

auteurs expliquent que l'évènement négatif dans lequel la célébrité est impliquée s'ajoute à l'ensemble de sens qu'elle véhicule, ce qui se transfère ensuite négativement à la marque, convergeant ainsi avec le modèle de transfert de sens de McCracken (1989). Considérant ces résultats, Thwaites et *al.* (2012) se sont intéressés plus particulièrement au traitement de l'information négative à propos de la célébrité porte-parole par la génération Y. Leurs résultats montrent que la publicité négative impliquant une célébrité porte-parole touche négativement la perception de l'attractivité et de la crédibilité de celle-ci. Dans une situation de publicité négative, les dimensions clés de l'endossement, telles que l'attractivité et la crédibilité, se trouvent donc réduites, affectant ainsi l'efficacité du processus. De plus, leurs résultats soulignent une variation des effets selon la catégorie de produit endossé, ce qui est en lien avec l'hypothèse du match-up. L'impact négatif est plus important lorsqu'il y a un lien de congruence entre la célébrité et le produit endossé, comme dans le cas d'une actrice qui endosse un produit basé sur l'image comme du champagne (Thwaites et *al.,* 2012). L'impact négatif sur la perception de l'attractivité de la célébrité après que les participants de l'étude aient pris connaissance de l'information négative l'impliquant est encore plus grand, en raison de l'importance de cette dimension pour l'endossement d'un produit comme du champagne.

D'un point de vue économique, l'impact sur la marque endossée est tout aussi négatif. En étudiant les ventes de balles de golf de la marque Nike, les auteurs Chung, Derdenger et Srinivasan (2012) ont quantifié l'effet du scandale d'infidélité impliquant leur endosseur Tiger Woods. Les résultats de leur étude révèlent que la publicité négative au sujet de ce scandale aurait eu un effet négatif sur les ventes et les profits de la marque Nike. Les auteurs présument que lors des six mois suivants le scandale, la marque Nike aurait perdu 2,2 millions dollars américains de revenus ce qui se traduit en 1,5 million de dollars américains de profit. Les auteurs Knittel et Stango (2013) ont pour leur part quantifié l'impact du scandale d'infidélité de Tiger Woods sur la valeur de l'action des marques endossées. Les résultats montrent que dans les jours suivant le scandale, le cours des actions du portfolio complet des marques commanditaires a diminué de plus de 2 %.

D'autres recherches ont toutefois montré que les effets négatifs pour la marque endossée pouvaient être atténués selon le type de scandale dans lequel la célébrité porte-parole est impliquée. D'une part, on a montré que l'orientation du scandale impliquant la célébrité porte-parole a un effet sur les réponses des consommateurs envers la marque endossée (Money, Shimp et Sakano, 2006). Les intentions d'achat observées dans cette étude expérimentale étaient plus élevées lorsque la célébrité était impliquée dans un scandale dont les conséquences étaient orientées vers elle-même que lorsque les conséquences étaient orientées vers les autres. D'autre part, Louie, Kulik et Jacobson (2001) se sont intéressés à l'effet du degré de culpabilité de la célébrité prise dans un scandale sur la valeur de l'action de la marque endossée. Les auteurs se sont intéressés à des scandales qu'ils définissent comme des événements indésirables pouvant soit endommager la réputation de l'endosseur ou endommager sa carrière. Ils ont donc étudié un répertoire d'événements indésirables impliquant des célébrités présentant une variété de degrés de culpabilité. Par exemple, une célébrité victime de vol représentait un événement indésirable avec un faible degré de culpabilité tandis qu'une célébrité arrêtée pour excès de vitesse représentait un événement indésirable avec un fort degré de culpabilité. Selon les résultats de leur analyse, un scandale impliquant une célébrité qui présente un haut niveau de culpabilité touche négativement la valeur de l'action tandis que dans le cas contraire, l'impact sur la valeur de l'action est positif. Les chercheurs expliquent ces résultats positifs par une sympathie éprouvée envers la célébrité qui n'est pas coupable du scandale dans lequel elle est impliquée.

2.2.2 Stratégie des marques endossées dans un contexte de publicité négative

La diffusion de publicité négative autour d'une célébrité porte-parole étant souvent imprévisible pour les marques endossées, elles doivent faire face au choix de maintenir ou de révoquer leur relation avec la célébrité porte-parole. Louie et Obermiller (2002) se sont intéressés aux stratégies que les marques peuvent déployer suite à un scandale, selon le degré de culpabilité de la célébrité porte-parole. Leurs résultats montrent un lien entre la stratégie de récupération et le niveau de culpabilité. Lorsque la célébrité présente un faible degré de culpabilité dans le scandale, il est bénéfique pour la marque de s'associer avec elle, tandis que lorsque la célébrité présente un fort degré de culpabilité,

il est préférable pour la marque de s'en dissocier. Pour leur part, Carrillat, d'Astous et Lazure (2013) se sont intéressés aux réactions optimales que les marques doivent adopter suite à un scandale dans un contexte de congruence. À l'aide d'une étude expérimentale, les auteurs ont analysé l'effet des stratégies de récupération à adopter suite à un scandale de dopage impliquant l'athlète David Beckham en fonction du niveau de congruence entre la marque et la célébrité porte-parole. Selon leurs résultats, les marques peuvent entreprendre des mesures qui auront un impact positif sur les réactions des consommateurs. Lorsque la marque et la célébrité porte-parole partagent un lien de congruence qui est élevé, comme dans le cas d'une marque de sport et un athlète, les résultats montrent clairement que la marque devrait soutenir son endosseur en annonçant la continuation de leur association. Ce genre de réponse proactive entraine des effets positifs sur l'attitude des consommateurs envers la marque et leur intention d'acheter les produits de la marque. Cependant, lorsque le lien de congruence entre la marque et l'endosseur est faible, il ne semble pas avoir des avantages associés à la décision de maintenir ou de révoquer la relation. Ces résultats convergent avec ceux de Chung, Derdenger et Srinivasan (2012) concernant l'impact économique des stratégies de récupération. Selon leur modèle analysant les ventes des balles de golf de la marque Nike, les auteurs prétendent que la perte de ventes suite au scandale de Tiger Woods aurait été encore plus importante si la marque avait révoqué son association avec le golfeur. Il aura donc été plus bénéfique pour la marque de continuer son association avec la célébrité impliquée dans le scandale.

Aucune recherche à ce jour ne s'est toutefois intéressée aux stratégies d'endossement utilisant volontairement la publicité négative entourant une célébrité. Ces stratégies relativement émergentes peuvent s'apparenter aux stratégies de provocation utilisées en communication publicitaire. Une revue de ces dernières est donc présentée dans la prochaine section.

2.2.2 Stratégies de provocation des marques

Tout comme dans le cas des stratégies qui intéressent la présente recherche, c'est dans le domaine de la mode que les stratégies de provocation ont émergé. La marque Benetton

est considérée comme la pionnière en matière de provocation à travers ses campagnes publicitaires (Vézina et Paul, 1997). Au milieu des années 1980, les images véhiculées dans les publicités de la marque n'avaient aucun lien avec celle-ci, comme l'image d'un perroquet perché sur le derrière d'un zèbre avec le slogan de la marque. Par la suite, les images mises de l'avant dans leurs publicités sont devenues de plus en plus provocantes, faisant référence à des tabous tels que le racisme, la religion, la mort, la maladie ou encore la guerre (Vézina et Paul, 1997). La provocation est par la suite devenue une stratégie de communication délibérément utilisée par d'autres marques de mode, telles que Diesel et Esprit, mais aussi par des marques de toutes autres catégories de produits (Laadhar et Romdhane, 2013). Plus précisément, les auteurs précurseurs Vézina et Paul (1997, p.179) définissent la provocation comme étant :

> « a deliberate appeal, within the content of an advertisement, to stimuli that are expected to shock at least a portion of the audience, both because they are associated with values, norms or taboos that are habitually not challenged or transgressed in advertising, and because of their distinctiveness and ambiguity. »

Selon les auteurs, la provocation est une stratégie de communication qui a pour but de choquer l'audience, soit par la distinction, l'ambiguïté et l'usage de tabous. Une publicité doit être distincte afin de pouvoir se différencier des autres et profiter du pouvoir de la provocation. Le caractère distinctif d'une publicité n'est toutefois pas suffisant pour caractériser une publicité de provocante. Elle doit également être ambiguë, laissant place à différentes interprétations de la part des consommateurs. Finalement, une publicité est considérée comme provocante lorsque le contenu fait référence à des tabous, tels que la religion, le sexe, le racisme ou encore la nudité.

L'impact de ces stratégies de communication dépendrait toutefois du degré de provocation perçue. Les auteurs Vézina et Paul (1997) ont étudié l'impact de trois publicités avec des degrés de provocation différents. Une des publicités étudiées était jugée comme très provocante, une autre comme moyennement provocante et la dernière comme traditionnelle, c'est-à-dire sans éléments de provocation. Les résultats de leur étude ont révélé le pouvoir d'attraction de la provocation en démontrant son effet positif

sur la notoriété de la marque et de la publicité. Par contre, l'effet de la provocation sur l'attitude envers la publicité variait selon le degré de provocation perçue. Une publicité jugée comme très provocante est moins bien reçue qu'une publicité jugée comme moyennement provocante, tandis qu'il n'y a pas de différence entre une publicité moyennement provocante et une publicité traditionnelle. Laadhar et Romdhane (2013) ont quant à eux montré qu'une publicité provocante a un effet négatif sur l'attitude envers la publicité et envers la marque.

Le choix de célébrités porte-paroles impliquées dans des scandales peut s'apparenter à une stratégie de provocation, dans le sens où ces marques souhaitent délibérément se différencier. Les éléments ambigus et relatifs aux tabous sont ici véhiculés par la célébrité en soi et non pas par l'imagerie de la publicité. Suite au scandale de cocaïne impliquant le mannequin Kate Moss, certaines marques l'ont choisie comme porte-parole, en percevant l'opportunité commerciale que celle-ci représentait en termes de visibilité médiatique. Virgin Mobile fut la première marque à réinterpréter le scandale avec le lancement d'une campagne publicitaire ironisant la perte de contrats du mannequin (Bosman, 2005). Cette campagne de Virgin Mobile a inspiré plusieurs autres marques du domaine de la mode qui ont à leur tour considéré la visibilité d'une campagne post-scandale comme une nouvelle opportunité. À l'instar du phénomène de la publicité provocante, cet intérêt s'inscrit dans une stratégie de positionnement où la publicité négative devient providentielle pour les marques qui souhaitent véhiculer un positionnement différent. Les différentes stratégies de marque émergeant d'un scandale dépendent en partie du positionnement, actuel ou désiré, de ces marques. Les différentes stratégies de positionnement sont présentées dans la section suivante.

2.2.3 Stratégie de positionnement des marques

La littérature en marketing définit deux stratégies de positionnement que les marques peuvent utiliser pour gérer leur image à travers le temps (Keller, 1999). D'une part, une marque peut souhaiter augmenter sa notoriété et renforcer son image à travers une stratégie de renforcement. La marque misera donc sur les significations centrales de son image en les communiquant aux consommateurs. Autrement, une marque peut adopter

une stratégie de revitalisation dans le cas où son positionnement doit être changé afin de regagner des parts de marché ou encore de rejoindre de nouveaux marchés (Keller, 2009). C'est le cas de différentes maisons de haute couture qui, au cours des dernières années ont dû démocratiser leur offre afin de rejoindre de nouvelles clientes plus jeunes. Entre les images classiques et contemporaines, les marques de haute couture doivent augmenter leur notoriété tout en préservant leur identité (Kapferer, 2012).

Cette distinction faite par Keller (1999) fournit un cadre permettant d'examiner les stratégies des marques dans un contexte de publicité négative. Par exemple, la marque Longchamp a choisi Kate Moss comme égérie afin de revitaliser son image plus classique tandis que la marque Marc Jacobs a choisi la scandaleuse Miley Cyrus comme égérie afin de renforcer son positionnement déjà perçu comme plus provocateur et hors-norme. À la lumière de ces exemples, le positionnement de la marque qui choisit de s'associer à une célébrité entourée de publicité négative, à savoir s'il s'agit d'une marque à l'image plus classique qui souhaite se repositionner ou plutôt d'une marque hors-norme qui partage les caractéristiques naturellement associées au scandale qui souhaite renforcer son image, semble un phénomène qui mérite d'être étudié.

À ce jour, aucune recherche ne s'est intéressée aux effets des stratégies post-scandale utilisant délibérément la publicité négative des célébrités comme stratégie. Bien que la littérature sur la publicité provocante tout comme celle sur la publicité négative soulignent un risque pour les marques, l'issue positive du scandale de Kate Moss a toutefois révélé le rôle des pratiques médiatiques dans le renforcement de l'image d'une marque (Béroard et Parmentier, 2014). Une revue de la littérature concernant ces pratiques médiatiques est donc présentée dans la prochaine section.

2.3 Pratique médiatique

Les médias se trouvent essentiellement liés à la publicité négative entourant les célébrités, puisque celle-ci attise l'attention des consommateurs à leur égard. En effet, l'image des célébrités est construite en partie à travers la trame narrative racontée par les

médias (Parmentier et Fischer, 2012) et la publicité négative les entourant représente un thème fascinant pour les médias.

La littérature en communication marketing tend à diviser la publicité et les médias de masse selon deux domaines distincts. Le texte publicitaire fait généralement la promotion d'un produit, tandis que le texte médiatique traite d'un contenu général pouvant inclure des produits (Hirschman, Scott et Wells, 1998). Les études sur la publicité représentent la majeure partie de la littérature, délaissant ainsi les études sur les médias de masse (Hirschman et Thompson, 1997). Les auteurs Hirschman et Thompson (1997) suggèrent pourtant une relation de symbiose entre ces deux domaines en soulignant le rôle essentiel des médias de masse dans l'efficacité des publicités. De par la diffusion de leur contenu, les médias de masse procurent un cadre de référence permettant au consommateur d'interpréter les sens dérivant des publicités. Les films, les émissions télévisées, les magazines sont tous des formes de médias exposant des images, des icônes et des histoires représentant un cadre de référence pour le consommateur. Le succès d'une publicité dépend non seulement du message véhiculé, mais aussi de la désirabilité des images et des icônes culturelles véhiculées qui sont empruntées aux médias de masse. Dans ce sens, l'endossement dépend également des médias de masse, car la symbolique évoquée par la célébrité porte-parole est véhiculée par les médias. La représentation de la célébrité est façonnée par les médias de masse, ce qui influencera sa résonnance auprès des consommateurs. Étant donné que les médias de masse sont appréhendés avec moins de scepticisme que la publicité, leur influence sur les réponses des consommateurs est plus importante (Hirschman et Thompson, 1997). Cette influence des médias de masse est d'autant plus vraie dans un champ démocratisé comme celui de la mode. Les médias, représentés principalement par les éditeurs et les journalistes, occupent une place dominante dans le champ de la mode (Parmentier et Fischer, 2011). Leur pouvoir se traduit en autre par le fait qu'ils choisissent les visages mis de l'avant sur les couvertures et dans les pages des magazines les plus importants, tels que *Vogue, Haper's Bazaar* et *W Magazine* (Parmentier et Fischer, 2011).

Bien que peu d'études se soient penchées sur les pratiques engagées par les médias de masse, les auteurs Béroard et Parmentier (2014) se sont intéressés au rôle des médias de

masse dans un contexte de scandale. Plus précisément, ils ont étudié l'écho émis par les médias suite au scandale de consommation de cocaïne vécu par le mannequin Kate Moss. Une dizaine de pratiques médiatiques pouvant entacher ou, au contraire, aider à rétablir l'image de la marque-personne impliquée dans le scandale ont été identifiées. Dans un premier temps certaines pratiques (potiner, aggraver et enquêter) ont perturbé l'image de la marque de Kate Moss, mais d'autres pratiques (soutenir, défendre, rappeler et célébrer) l'ont renforcée à travers le temps. Les médias façonnent également la représentation de la transgression en la condamnant ou en la « glamourisant ». Le scandale vécu par Kate Moss lui aura donc été bénéfique, renforçant sa performance en tant que mannequin marqué par une ascension médiatique. Les médias peuvent donc aider à reconstruire et renforcer l'image d'une marque.

La prochaine section a pour but de présenter le cadre conceptuel mettant en relation les différents concepts présentés dans la revue de la littérature. Les hypothèses de recherche découlant du cadre conceptuel sont également présentées.

2.4 Cadre conceptuel

Comme souligné précédemment, le choix d'une célébrité porte-parole prend une nouvelle dimension stratégique pour les marques de haute couture qui tentent de se différencier avec profusion dans un marché saturé. De la personnalité de la célébrité dépend sa capacité à engendrer des retombées de presse, et ce même si la publicité est négative. Toutefois, la littérature actuelle sur la publicité négative au sujet des célébrités porte-paroles souligne les risques de ce type d'association. Entre autres, la publicité négative s'ajoute à l'ensemble des sens véhiculés par la célébrité, réduisant ainsi la crédibilité de cette dernière et son attractivité, ce qui se reflète négativement sur l'attitude des consommateurs envers la marque (Thwaites et *al.*, 2012; Till et Shimp, 1998). Bien que les chercheurs se soient intéressés aux stratégies de récupération que les marques peuvent employer suite à la médiatisation d'information négative au sujet d'une célébrité porte-parole (Louie et Obermiller, 2002 ; Carrillat, d'Astous et Lazure, 2013), aucune recherche ne s'est intéressée aux stratégies d'endossement utilisant volontairement la publicité négative entourant une célébrité. La présente recherche se

penche donc sur ces nouvelles stratégies où la marque s'approprie la publicité négative d'une célébrité à travers une stratégie d'endossement, comme dans le cas de Versace qui a choisi Lady Gaga comme égérie, juste après son scandale politico-sexuel, ou encore celui de Marc Jacobs qui s'est offert un coup de publicité en s'associant avec nulle autre que la controversée Miley Cyrus. Plus précisément, l'objectif de cette recherche est d'analyser l'impact d'une stratégie d'endossement utilisant la publicité négative impliquant une célébrité sur les réponses des consommateurs envers la marque. En étudiant les effets simultanés de la stratégie de positionnement de la marque avec l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole sur les réponses des consommateurs, il sera possible de mieux comprendre la dynamique et les particularités de cette nouvelle tendance. De plus, en intégrant l'effet modérateur des pratiques médiatiques, il sera possible d'en voir les nuances.

La figure 2.1 présente le cadre conceptuel de cette recherche, schématisant l'ensemble des variables impliquées dans la problématique. Ces dernières sont détaillées par la suite.

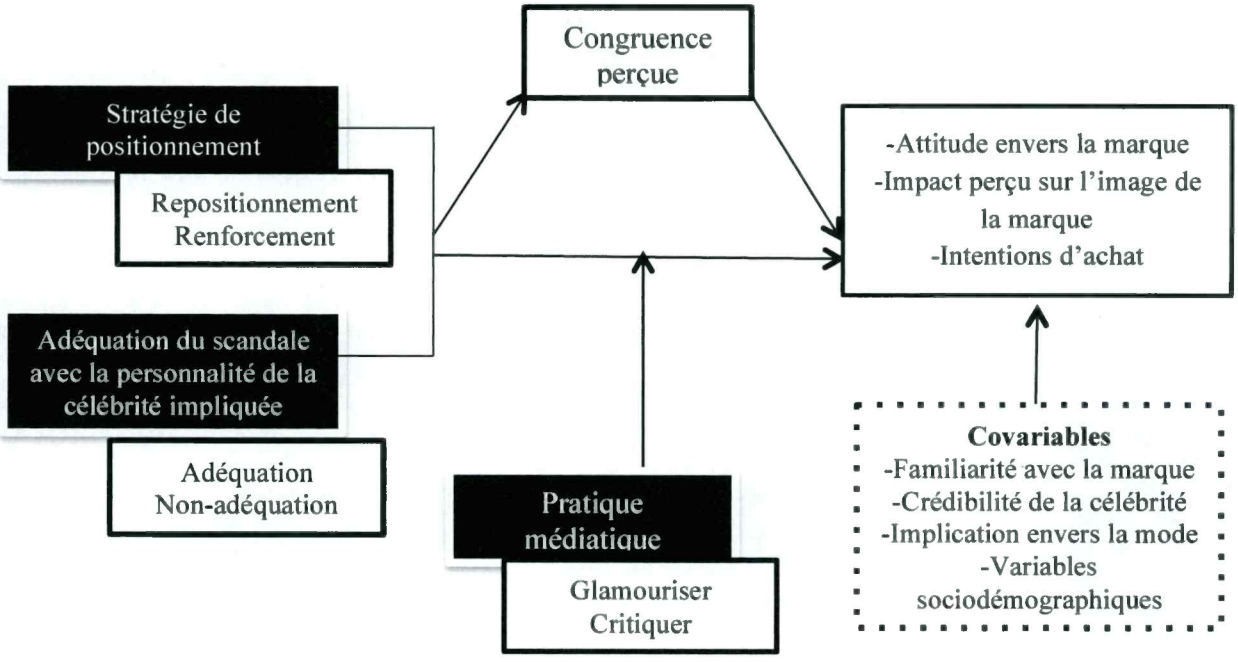

FIGURE 2.1 : CADRE CONCEPTUEL

2.4.1 Variables indépendantes

La stratégie de positionnement de la marque ainsi que l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole constituent les variables indépendantes de l'étude qui ont guidé la création des stimuli décrite dans le chapitre suivant. Afin de déterminer ces variables indépendantes, les recherches sur les célébrités et les stratégies d'endossement ont été consultées. D'une part, la littérature sur les célébrités en tant que marques-personnes a révélé que certaines marques peuvent bénéficier d'un scandale pour revitaliser ou renforcer leur image (Béroard et Parmentier, 2014). Ce faisant, la stratégie de positionnement sera étudiée en contrastant une marque qui veut se repositionner son image classique avec une autre marque qui veut renforcer son image hors-norme. D'autre part, la littérature sur les célébrités porte-paroles a montré l'efficacité des tactiques utilisant la personnalité des célébrités pour promouvoir de nouvelles marques ou renforcer l'image des marques plus familières (Ambroise et *al.*, 2014). Par conséquent, l'effet de la personnalité de la célébrité porte-parole sera étudié en manipulant l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité impliquée. Les recherches sur la publicité négative impliquant les célébrités porte-paroles ont jusqu'ici étudié des évènements ponctuels, sans toutefois nuancer l'aura de ceux-ci. Plusieurs célébrités sont toutefois reconnues pour leur mode de vie rempli de scandales multiples. Ces célébrités accumulent les scandales par leur personnalité, tandis que d'autres célébrités ont des personnalités plus lisses et sont prises avec des scandales contextuels. Le scandale peut donc émaner d'une personnalité de nature scandaleuse ou émerger d'un événement ponctuel.

2.4.2 Variable médiatrice : la congruence

La congruence entre la marque et la célébrité porte-parole représente un construit important dans le domaine de l'endossement. C'est pour cette raison que la perception de la congruence a été intégrée comme variable médiatrice dans la présente recherche. Les auteurs Ambroise et *al.* (2014) ont souligné l'importance de vérifier la congruence entre la personnalité de la marque et celle de la célébrité afin d'assurer une relation de proximité entre elles. Les positionnements de marque et les personnalités des célébrités à

l'étude risquent d'influencer la perception de la congruence entre eux et les bénéfices de la congruence ont été amplement démontrés dans la littérature pour croire que celle-ci aura un effet positif sur les variables dépendantes (Kahle et Homer, 1985 ; Till et Busler, 2000).

2.4.3 Variable modératrice : la pratique médiatique

La revue de la littérature a permis d'identifier un construit peu étudié dans le domaine de l'endossement qui pourrait avoir des résultats significatifs dans cette recherche, celui du discours médiatique. Le phénomène du scandale représente un contenu riche et dynamique pour les médias. Béroard et Parmentier (2014) ont identifié différentes pratiques engagées par les médias pouvant contribuer au renforcement de l'image de la marque-personne et à l'issue positive suite à un scandale. Conséquemment, la pratique médiatique pourrait avoir un effet modérateur sur la relation entre la stratégie de la marque et les réponses des consommateurs dans le cadre d'une célébrité porte-parole impliquée dans un scandale. L'influence du discours médiatique se matérialisera selon deux pratiques qui ont été retenues pour représenter la dynamique de la trame narrative suite à un scandale, soit « glamouriser » ou critiquer l'association entre la marque et la célébrité porte-parole.

2.4.4 Variables dépendantes

Les variables dépendantes de la présente recherche reflètent les réponses attitudinales et comportementales généralement étudiées dans la littérature sur l'endossement. L'attitude envers la marque, l'impact perçu de la décision de s'associer à la célébrité sur l'image de la marque, ainsi que les intentions d'achat des produits de la marque constituent les variables dépendantes de cette recherche.

2.4.5 Variables de contrôle

Finalement, d'autres variables pouvant avoir un effet sur les variables dépendantes ont été ajoutées en tant que variables de contrôle dans le cadre conceptuel. Afin de s'assurer que l'effet de la personnalité de la célébrité n'est pas confondu pas avec l'effet de la

célébrité en soi, la crédibilité de la célébrité a été ajoutée dans le modèle en tant que covariable. Il en va de même de la familiarité envers la marque et l'implication envers la mode. Les variables sociodémographiques de l'âge, du revenu et du niveau d'éducation des participants seront également prises en considération lors des analyses afin de vérifier si elles ont un effet sur les variables dépendantes.

2.4.6 Hypothèse de recherche

Cette section a pour but de présenter les hypothèses résultant du cadre conceptuel présenté dans la figure 2.1 qui schématise la problématique de recherche suivante : quel est l'impact sur les réponses des consommateurs envers une marque qui utilise la publicité négative impliquant une célébrité comme stratégie d'endossement ?

La recherche sur l'endossement a jusqu'ici montré les effets néfastes de la publicité négative impliquant une célébrité pour la marque endossée (Till et Shimp, 1998 ; White, Goddard et Wilbur, 2009 ; Chung, Derdenger et Srinivasan, 2012; Knittel et Stango, 2013). Toutefois, certaines marques de haute couture se tournent vers cette publicité négative pour en faire leur stratégie d'endossement. À l'instar du phénomène de la publicité provocante, cet intérêt s'inscrit dans une stratégie de positionnement où la publicité négative devient providentielle pour les marques qui souhaitent véhiculer un positionnement différent. L'impact de ces stratégies devrait donc différer selon le positionnement de la marque. Les auteurs Ambroise et *al.* (2014) ont souligné l'importance de vérifier la congruence entre la personnalité de la marque et celle de la célébrité afin d'assurer le succès des stratégies d'endossement. Une marque qui souhaite repositionner son image classique devrait partager plus de significations communes avec une célébrité ayant une personnalité lisse prise dans un scandale ponctuel, tandis qu'une marque qui souhaite renforcer son positionnement hors-norme partagera plus de significations communes avec une célébrité ayant aussi une personnalité scandaleuse. L'hypothèse du match-up pourrait donc expliquer la façon dont les consommateurs traitent ce type de stratégies :

H1 : La congruence perçue agit en tant que variable médiatrice dans la relation entre la stratégie de positionnement de la marque (repositionnement *versus* renforcement), l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité impliquée (scandale en adéquation avec la personnalité scandaleuse de la célébrité *versus* un scandale ponctuel non en adéquation) et les réponses des consommateurs.

Étant donné que la congruence entraine en général des réponses positives de la part des consommateurs (Kamins, 1990 ; Kahle et Homer, 1985 ; Till et Busler, 2000), une perception plus grande de la congruence entre la marque et la célébrité devrait influencer positivement l'attitude envers la marque, l'impact perçu de l'association avec la célébrité sur l'image de la marque et les intentions d'achat des produits de la marque. Relativement à la stratégie de positionnement de la marque et à la personnalité de la célébrité impliquée dans un scandale, deux situations de congruence sont envisageables. D'une part, les réponses devraient être plus positives lorsqu'une marque souhaite se repositionner avec une célébrité dont le scandale n'est pas en adéquation avec sa personnalité puisque la perception de congruence devrait être plus grande entre leur personnalité initiale. D'autre part, la perception de la congruence serait aussi possible entre une marque qui souhaite renforcer son positionnement hors-norme avec une célébrité qui a aussi une personnalité hors-norme de par son implication dans de multiples scandales.

H2a : Lorsqu'une marque s'allie à une célébrité avec un objectif de repositionnement, l'attitude des consommateurs envers la marque est plus favorable lorsque le scandale n'est pas en adéquation avec la personnalité de la célébrité impliquée que lorsqu'il est en adéquation (trait de personnalité). Par contre, lorsqu'une marque s'allie à une célébrité avec un objectif de renforcement, cette attitude est plus favorable lorsque le scandale est en adéquation avec la personnalité de la célébrité impliquée que lorsqu'il n'est pas en adéquation.

H2b : Lorsqu'une marque s'allie à une célébrité avec un objectif de repositionnement, l'impact perçu sur l'image de la marque est plus favorable le scandale n'est pas en adéquation avec la personnalité de la célébrité impliquée que lorsqu'il est en adéquation (trait de personnalité). Par contre, lorsqu'une marque s'allie à une célébrité avec un objectif de renforcement, cet impact est plus favorable lorsque le scandale est en adéquation avec la personnalité de la célébrité impliquée que lorsqu'il n'est pas en adéquation.

H2c : Lorsqu'une marque s'allie à une célébrité avec un objectif de repositionnement, les intentions d'achat des produits de la marque sont plus fortes lorsque le scandale n'est pas en adéquation avec la personnalité de la célébrité impliquée que lorsqu'il est en adéquation (trait de personnalité). Par contre, lorsqu'une marque s'allie à une célébrité avec un objectif de renforcement, ces intentions sont plus fortes lorsque le scandale est en adéquation avec la personnalité de la célébrité impliquée que lorsqu'il n'est pas en adéquation.

Finalement, la revue de la littérature a permis d'identifier le rôle des médias comme une dimension importante dans l'efficacité d'une stratégie d'endossement, spécialement dans un contexte de scandale. En effet, les pratiques engagées par les médias peuvent entacher ou, au contraire, contribuer au rétablissement de l'image d'une marque (Béroard et Parmentier, 2014). Conséquemment, les réponses des consommateurs devraient être plus positives lorsque la pratique médiatique est de « glamouriser » l'association que lorsque la pratique est de la critiquer. L'hypothèse de modération suivante a donc été ajoutée :

H3a : La pratique médiatique intervient en tant que variable modératrice de la relation entre la stratégie de positionnement de la marque, l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée et l'attitude envers la marque. Plus précisément, l'attitude envers la marque est plus favorable lorsque l'association est glamourisée que lorsqu'elle est critiquée.

H3b : La pratique médiatique intervient en tant que variable modératrice de la relation entre la stratégie de positionnement de la marque, l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée et l'impact perçu sur l'image de la marque. Plus précisément, cet impact est plus favorable lorsque l'association est glamourisée que lorsqu'elle est critiquée.

H3c : La pratique médiatique intervient en tant que variable modératrice de la relation entre la stratégie de positionnement de la marque, l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée et les intentions d'achat des produits de la marque. Plus précisément, les intentions d'achat sont plus fortes lorsque l'association est glamourisée que lorsqu'elle est critiquée.

En somme, ces hypothèses prévoient un effet d'interaction triple sur les variables dépendantes de l'étude impliquant la stratégie de positionnement de la marque, l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée et la pratique médiatique.

Chapitre 3.

Méthodologie

Afin de tester les hypothèses issues du cadre conceptuel élaboré au chapitre 2, une approche expérimentale a été utilisée. Cette méthode permet de tester explicitement l'effet de causalité entre les variables indépendantes et les variables dépendantes. Les variables dépendantes de la recherche ont été mesurées via un questionnaire auto administré par internet. Les variables indépendantes de la recherche ont été manipulées à travers la création de scénarios présentés dans le questionnaire des différentes conditions expérimentales.

Les étapes détaillant la méthodologie qui a encadré cette recherche sont décrites dans ce chapitre. Le design expérimental ainsi que le choix des stimuli seront présentés, suivis de la composition du prétest et ses résultats et, finalement, du questionnaire final.

3.1 Design expérimental

Le design expérimental de la recherche est un plan factoriel 2 x 2 x 2 complètement aléatoire. Les deux variables indépendantes de l'étude sont manipulées selon deux niveaux soit : la stratégie de positionnement de la marque endossée (renforcement/repositionnement) ainsi que l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée (personnalité scandaleuse en adéquation/scandale ponctuel non en adéquation). La variable modératrice est aussi manipulée selon deux niveaux, soit la pratique adoptée par les médias (glamouriser/critiquer). Le plan expérimental comporte donc 8 conditions expérimentales comme illustrées dans la figure 3.1.

	Pratique médiatique : Glamouriser		Pratique médiatique : Critiquer	
	Repositionnement	Renforcement	Repositionnement	Renforcement
Personnalité en adéquation avec le scandale	Condition 1	Condition 2	Condition 3	Condition 4
Personnalité non en adéquation avec le scandale	Condition 5	Condition 6	Condition 7	Condition 8

FIGURE 3.1 : DESIGN EXPÉRIMENTAL DE LA RECHERCHE

3.2 Choix des stimuli

Le contexte de la haute couture s'est imposé naturellement, puisqu'il a inspiré la présente recherche. Comme mentionné précédemment, les marques de haute couture sont connues pour surprendre et créer des ruptures. L'association entre une marque de haute couture et une célébrité porte-parole avec une personnalité scandaleuse ou prise dans un scandale ponctuel est tout à fait plausible et correspond bien à la réalité. La catégorie des parfums a été sélectionnée pour la présente étude, d'une part parce qu'il s'agit d'un produit accessible et pertinent pour un plus grand nombre de consommatrices. D'autre part, la majorité des marques de haute couture se sont lancées dans une politique de diversification de leurs activités en lançant des produits davantage de masse, comme le parfum. Ce produit véhicule le prestige de la maison, tout en étant à proximité des consommatrices. Les parfums sont les premiers à s'être emparés des visages des célébrités pour incarner leur produit et se distinguer dans un marché très concurrentiel. Le recours plus que fréquent aux égéries comme stratégie de communication dans la catégorie des parfums vient augmenter la validité externe de l'étude.

Une rubrique de magazine mode annonçant l'association entre la marque de haute couture et sa nouvelle égérie a été sélectionnée comme format pour présenter les manipulations. La rubrique rédactionnelle permet le contrôle des différentes variables indépendantes de l'étude. En effet, la stratégie de la marque, l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée ainsi que la pratique

médiatique peuvent être mises en contexte de façon claire et explicite dans le contenu rédactionnel de la rubrique. La rubrique de magazine vient également augmenter la validité externe de l'étude puisque les associations entre les marques de hautes coutures et leur égérie sont fréquemment dévoilées et commentées dans les médias, avant même la publication des campagnes publicitaires. Finalement, ce format représente l'occasion recherchée par les marques où l'effet du scandale impliquant l'égérie crée des retombées médiatiques.

3.3 Prétest

Un prétest a d'abord été effectué afin de déterminer les marques et les célébrités à utiliser dans les différents scénarios. L'utilisation de marques et célébrités non fictives dans les scénarios augmente d'une part la validité externe de l'étude, mais permet aussi d'analyser l'effet de la personnalité, ce qui peut être difficilement manipulé de toute pièce avec des marques ou des célébrités fictives. Les paires choisies doivent toutefois être fictives pour ne pas biaiser la perception des participants.

L'objectif de ce prétest était de connaitre la perception de la personnalité des marques et des célébrités. Dans un premier temps, le prétest devait permettre d'identifier une marque de haute couture perçue comme plus classique, pour la condition de stratégie de repositionnement, ainsi qu'une autre marque de haute couture perçue comme plus hors-norme, pour la condition de renforcement de ce positionnement. Dans un second temps, le prétest devait également faire ressortir une célébrité perçue comme scandaleuse ainsi qu'une célébrité perçue comme plus lisse, avec laquelle il serait possible de manipuler son implication dans un scandale fictif pour la condition de la non-adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité. De ce prétest devait également résulter des marques et des célébrités avec un niveau de familiarité et d'appréciation similaire.

3.3.1 Choix des célébrités du prétest

Bien qu'il existe des célébrités scandaleuses de genres et de professions différents, le contexte de la musique pop permet de différencier plusieurs persona et d'en ressortir plusieurs avec des personnalités scandaleuses, telles que Miley Cyrus, Lady Gaga et Rihana. Ces dernières sont plus connues pour leurs nombreuses frasques sexuelles, consommation de drogues, apparitions dénudées, etc. que par leurs qualités artistiques ou professionnelles. Ces célébrités ont été sélectionnées selon une revue de presse fait par la chercheure impliquant une recherche sur le moteur de recherche Google à partir des mots-clés suivants : "scandales", "célébrités + scandales", "célébrités scandaleuses", "célébrités provocantes" et "célébrités + provocation". Ces célébrités faisaient également partie du palmarès *Celebrity 100* du magazine *Forbes* de 2014, classant les célébrités les mieux payées de la planète, ce qui est un bon indicateur de leur niveau de popularité. En contraste, trois autres chanteuses faisant partie du palmarès *Celebrity 100* ont été choisies pour leur personnalité plus lisse tout en étant aussi populaires, soit Beyoncé, Katy Perry et Taylor Swift. De plus, selon la revue de presse, ces dernières n'avaient été impliquées dans un scandale. Les célébrités sélectionnées pour le prétest sont présentées dans le tableau, de façon à respecter un ordre décroissant, de la plus scandaleuse à la moins scandaleuse.

TABLEAU 3.1 : CÉLÉBRITÉS PRÉTESTÉES

Célébrité	Personnalité
Miley Cyrus (Classement *Forbes* : #17)	L'ancienne star de Disney est maintenant considérée comme le pire modèle pour les enfants. Sa prestation vulgaire de *twerking* au *MTV Awards 2013* n'est maintenant qu'un scandale parmi tant d'autres. Bien qu'elle choque plusieurs personnes, elle attire maintenant l'attention des producteurs de films pornos avec qui elle a récemment collaboré.
Lady Gaga (Classement *Forbes* : #19)	La chanteuse sulfureuse et excentrique est considérée comme la reine de la provocation avec ses clips incroyables, sa garde-robe excentrique, ses apparitions scéniques démentes dans lesquelles elle n'hésite pas à aborder des thèmes polémiques comme la sexualité et la religion.
Rihana (Classement *Forbes* : #8)	Fêtarde invétérée qui s'est fait virer de plusieurs endroits en raison de son état d'ivresse et ses comportements incontrôlables. Par exemple, elle s'est fait bannir d'une mosquée à Dubaï et même du réseau social Instagram pour sa propension à en montrer beaucoup trop, comme ses photos risquées qui la montrent nue ou consommant de la drogue.
Beyoncé (Classement *Forbes* : #1)	Cette chanteuse est la reine de la pop. Elle est synonyme de femme forte et déterminée. Elle est maintenant mère de famille, formant un couple parfait avec le chanteur Jay Z, que tout le monde envie.
Katy Perry (Classement *Forbes* : #9	Elle est reconnue pour son image colorée et son univers fantastique. Plutôt que de faire la fête de façon dégénérée, pendant ses sorties, elle fait des spectacles pour animer des fêtes d'enfants.
Taylor Swift (Classement *Forbes* : #18)	La jeune chanteuse, surnommée la bien-aimée de l'Amérique, a réussi à se faire discrète concernant sa vie privée et tente de montrer le bon exemple à suivre pour les jeunes. Le féminisme est une des nombreuses causes qu'elle défend.

3.3.2 Choix des marques du prétest

Pour évaluer les stratégies des marques, il est important de contraster le choix d'égérie avec une stratégie de repositionnement *versus* de renforcement de positionnement. Pour ce faire, une marque avec une image plus classique devait être sélectionnée pour la

condition de repositionnement et une marque avec une image scandaleuse devrait être sélectionnée pour la condition de renforcement d'un positionnement hors-norme. Des marques de haute couture ont été sélectionnées par la chercheure pour le prétest. D'une part, les marques ont été choisies pour leur niveau important de notoriété et d'équité. Les marques sélectionnées permettent également de représenter différentes images de marque. Une revue de presse sur les positionnements des différentes marques a été fait à partir du moteur de recherche Google et des mots clés suivants : "marque de haute couture positionnement", "marque de haute couture scandaleuse", "marque de haute couture + provocation". Une limite de huit marques a été fixée pour les fins du prétest. Les huit marques qui se trouvent dans le tableau 3.2 possèdent toutes des positionnements différents, mais elles sont présentées de façon à respecter un ordre décroissant, de la plus scandaleuse à la moins scandaleuse. Le prétest avait pour objectif de confirmer si elles sont effectivement perçues comme distinctes.

TABLEAU 3.2 : MARQUES PRÉTESTÉES

Marque	Positionnement
Versace	La marque est une saga hors du commun au style sulfureux, osé, même vulgaire, qui est parfois critiqué comme étant de mauvais goût.
Gucci	La marque italienne aime oser et est reconnue pour son style très glamour et sensuel. Elle est parfois jugée comme trop sexy.
Yves St-Laurent	La marque célèbre la beauté du corps avec un soupçon d'indécence. Elle est à l'avant-garde de la mode et ose s'écarter de la norme, et ce de façon grotesque.
Marc Jacobs	La marque a un style unique avec une touche rebelle et son créateur inspire à repousser les limites et à créer un style unique.
Calvin Klein	La marque est provocatrice et sensuelle et le créateur est considéré comme le maître incontesté de la publicité controversée.
Prada	La marque est classique, mais très moderne ; elle valorise le style et l'innovation, résultant en une griffe sophistiquée, décontractée et branchée.
Dior	La marque est classique et discrète, sans provocation, qui véhicule l'élégance et le romantisme, comme la muse qui représente la marque.
Chanel	Symbole du chic à la française, la philosophie de la marque Chanel se résume à trois choses : l'indépendance, le confort et l'élégance.

3.3.3 Questionnaire et échelles de mesure du prétest

Au total, six célébrités et huit marques ont été sélectionnées afin de construire le questionnaire du prétest. Les célébrités et les marques à évaluer ont été séparées en deux groupes, afin d'éviter que les questionnaires soient trop longs. Les célébrités et les marques ont été attribuées de façon aléatoire dans les deux questionnaires. Chaque questionnaire comprenait une première section concernant l'évaluation de trois

célébrités, une deuxième section concernant l'évaluation de quatre marques et une dernière section concernant les caractéristiques des participants.

Pour mesurer le niveau de familiarité avec la célébrité, une adaptation de l'échelle de Kent et Allen (1994) a été utilisée. L'échelle comprend deux items en sept points : (chanteuse y) est une célébrité : que je ne connais pas du tout/que je connais très bien et (chanteuse y) est une célébrité : qui ne m'est pas familière/qui m'est familière. Pour mesurer l'appréciation de la célébrité, une adaptation de l'échelle de MacKenzie et Lutz (1989) a été ajoutée. L'échelle comprend un item en sept points : (célébrité y) est une célébrité : que je n'aime pas/que j'aime. Finalement, un item en sept points a été ajouté pour l'étude : (célébrité y) est une célébrité : qui ne m'intéresse pas/qui m'intéresse.

Pour mesurer la personnalité des célébrités, une adaptation de l'échelle de personnalité de Aaker (1997) a été utilisée. L'échelle comprend 19 items en sept points : selon vous (célébrité y) est une personne : scandaleuse, grossière, sophistiquée, provocatrice, honnête, malsaine, audacieuse, sans imagination, classique, digne de confiance, intelligente, sensuelle, grotesque, excentrique, à la mode, choquante, qui a de la classe, délicate, hors-norme : pas du tout/tout à fait.

Pour mesurer le niveau de familiarité avec les marques, la même échelle de Kent et Allen (1994) a été adaptée pour le prétest. L'échelle comprend deux items en sept points : (marque x) est une marque : que je ne connais pas du tout/que je connais très bien et (marque x) est une marque : qui ne m'est pas familière/qui m'est familière. Pour mesurer l'appréciation de la marque, une adaptation de l'échelle de MacKenzie et Lutz (1989) a été ajoutée. L'échelle comprend deux items en sept points : (marque x) est une marque : dont j'ai une opinion négative/dont j'ai une opinion positive et (marque x) est une marque : que je n'aime pas/que j'aime. Finalement, un item en sept points a été ajouté pour l'étude : (marque x) est une marque : de mauvaise qualité/de bonne qualité.

Pour mesurer le positionnement des marques, la même échelle de personnalité utilisée pour les célébrités a été utilisée. L'échelle comprend 19 items en sept points : selon vous, si (marque x) était une personne elle serait : scandaleuse, grossière, sophistiquée, provocatrice, honnête, malsaine, audacieuse, sans imagination, classique, digne de

confiance, intelligente, sensuelle, grotesque, excentrique, à la mode, choquante, qui a de la classe, délicate, hors-norme : pas du tout/tout à fait.

Finalement, pour décrire l'échantillon, l'implication envers la catégorie de produit a été mesurée à l'aide de l'échelle de Zaichkowsky (1985) qui comprend 10 items en sept points : pour moi, la mode c'est : sans importance/très importante, sans intérêt/très intéressant, non pertinent/très pertinent, ne signifie rien pour moi/signifie beaucoup pour moi, n'occupe aucune place dans ma vie/très important, ennuyeux/excitant, superflu/vital, pas nécessaire/nécessaire, une perte de temps/une activité essentielle. L'implication envers la mode, et non pas envers le produit de parfum, a été mesurée afin de refléter l'implication envers les marques de haute couture puisque le parfum se trouve un accessoire véhiculant l'essence même de la marque. Le questionnaire se termine avec des questions d'ordre sociodémographique sur l'âge, le revenu annuel et le dernier niveau d'études complétées.

Le questionnaire complet du prétest se trouve à l'annexe 1.

3.3.4 Échantillon du prétest

Le questionnaire du prétest a été distribué de façon électronique via la plateforme Qualtrics à un échantillon de convenance composé de participants de sexe féminin seulement, puisque cela représente la clientèle cible des marques prétestées. Les participantes ont été rejointes via le réseau de contacts de la chercheuse. Au total, 23 questionnaires ont été remplis. Les participantes avaient en moyenne 26 ans et 57 % d'entre elles détenaient un diplôme de premier cycle universitaire. De plus, 45 % d'entre elles avaient un revenu annuel entre 40 000$ à 60 000$. La moyenne de l'implication envers la catégorie de la mode étant de 5,61/7, ce qui démontre un intérêt important des participants.

3.3.5 Résultats du prétest

Dans un premier temps, les résultats concernant la perception des célébrités ont été analysés. Afin d'analyser la personnalité perçue des différentes célébrités, la moyenne

des différents items a été calculée. Les moyennes des items concernant les traits de personnalité s'apparentant à une personnalité scandaleuse sont présentées dans le tableau 3.3. La moyenne des trois traits de personnalité a été calculée afin de présenter les célébrités selon un ordre décroissant, de la personnalité la plus scandaleuse à la moins scandaleuse.

TABLEAU 3.3 : PERSONNALITÉ PERÇUE DES CÉLÉBRITÉS PRÉTESTÉES

Célébrité	Scandaleuse	Choquante	Hors-norme	Moyenne
Miley Cyrus	1,6164 (0,8697)	1,2308 (0,4385)	1,8462 (1,3445)	1,5645 (0,9678)
Lady Gaga	2,4286 (1,6183)	1,7143 (0,7559)	1,1429 (0,3780)	1,7619 (1,1360)
Rihana	3,0000 (1,6172)	2,9286 (1,3848)	3,2857 (1,6838)	3,0714 (1,5364)
Beyoncé	4,9231 (1,4412)	4,8462 (1,2142)	4,0000 (1,6833)	4,5898 (1,4818)
Katy Perry	5,0000 (1,4142)	4,4286 (2,2991)	4,4286 (1,9024)	4,6191 (1,8296)
Taylor Swift	5,7500 (1,1382)	5,7500 (1,4848)	5,0000 (1,1832)	5,5000 (1,2919)

Sur une base descriptive, ces moyennes confirment d'emblée la distinction entre les types de personnalité des célébrités. En effet, Miley Cyrus, Lady Gaga et Rihana sont toutes les trois perçues comme plus scandaleuses (moyenne < 3/7) tandis que Taylor Swift, Katy Perry et Beyoncé sont perçues comme non scandaleuses (moyenne > 4,5/7).

Les célébrités sélectionnées pour l'étude finale doivent également être familières et appréciées. La moyenne des items portant sur la familiarité et des items portant sur l'appréciation de chaque célébrité a été calculée et celles-ci sont présentées dans le tableau 3.4. Les célébrités sont présentées selon un ordre décroissant du niveau d'appréciation.

TABLEAU 3.4 : FAMILIARITÉ ET APPRÉCIATION DES CÉLÉBRITÉS PRÉTESTÉES

Célébrité	Familiarité	Appréciation
Miley Cyrus	5,7005 (1,0675)	2,0769 (1,3256)
Lady Gaga	6,0000 (1,4142)	4,4286 (1,4525)
Katy Perry	6,1429 (1,0271)	4,4286 (1,4525)
Rihana	6,2143 (0,9172)	4,8571 (1,6036)
Beyoncé	6,2912 (0,9533)	5,6071 (1,7499)
Taylor Swift	5,9968 (1,2583)	5,6538 (1,2944)

Les célébrités prétestées sont toutes très familières (moyenne > 5,75/7), confirmant ainsi leur popularité selon le classement du *Celebrity 100* du magazine *Forbes*. Le niveau d'appréciation diffère pour sa part selon les célébrités. Miley Cyrus est la célébrité la moins appréciée, avec une moyenne de 2,08/7 et elle est aussi la célébrité qui est perçue comme la plus scandaleuse. Tandis que les autres célébrités semblent bien appréciées (moyenne > 4,4/7) par les participantes avec Taylor Swift et Beyoncé qui obtiennent les moyennes les plus élevées avec des scores respectifs de 5,65/7 et 5,61/7.

Dans un second temps, les résultats concernant les marques ont été analysés. Afin d'analyser le positionnement des marques, la moyenne des mêmes items que ceux de l'échelle de personnalité des célébrités a été analysée. La moyenne de trois traits de personnalité, soit scandaleuse, choquante et hors-norme, a été calculée afin de classer les marques en ordre décroissant de la plus scandaleuse à la moins scandaleuse. Les résultats se trouvent dans le tableau 3.5.

TABLEAU 3.5 : POSITIONNEMENT DES MARQUES PRÉTESTÉES

Marque	Scandaleuse	Choquante	Hors-norme	Moyenne
Versace	3,5000	3,4000	3,8000	3,5667
	(1,8409)	(1,8379)	(1,6865)	(1,7357)
Gucci	3,3333	3,7500	3,7273	3,6035
	(1,7233)	(1,5448)	(1,0090)	(1,4390)
Marc Jacobs	4,7273	4,1818	3,3636	4,0909
	(1,7373)	(1,7787)	(1,8586)	(1,8263)
Yves St-Laurent	4,5833	4,3333	3,5000	4,1389
	(1,6214)	(1,6143)	(1,6237)	(1,6415)
Calvin Klein	4,4000	4,2000	4,8000	4,4667
	(2,0111)	(1,6865)	(1,6865)	(1,7564)
Prada	4,7273	4,2000	4,5556	4,4943
	(1,5635)	(1,9221)	(1,4240)	(1,6022)
Chanel	4,5000	4,9286	4,4286	4,6191
	(1,9904)	(1,4392)	(1,6036)	(1,6668)
Dior	5,1250	4,6250	4,5000	4,7500
	(1,9594)	(1,9226)	(1,3093)	(1,7004)

Contrairement aux célébrités, les résultats du prétest ne permettent pas d'établir des distinctions marquées entre les personnalités des marques. L'écart entre la perception d'une personnalité scandaleuse *versus* une personnalité non scandaleuse est trop faible

pour pouvoir tirer des conclusions. La moyenne de la perception d'une personnalité scandaleuse pour l'ensemble des marques est de 4,22/7 avec une répartition très concentrée autour de celle-ci.

Les marques Versace et Gucci obtiennent les moyennes de personnalité qui sont plus perçues comme scandaleuses avec des moyennes respectives de 3,57/7 et 3,60/7, tandis que les marques Dior et Chanel obtiennent les moyennes les plus élevées d'une personnalité perçue comme non scandaleuse avec des moyennes respectives de 4,75/7 et 4,62/7.

La même tendance est observée au niveau de la familiarité et de l'appréciation des marques. En effet, la moyenne des items portant sur la familiarité et celle des items portant sur l'appréciation de chaque marque ont été calculées et les résultats obtenus sont similaires entre les marques. Les moyennes calculées sont présentées dans le tableau 3.6. Les marques sont présentées selon un ordre décroissant du niveau d'appréciation.

TABLEAU 3.6 : FAMILIARITÉ ET APPRÉCIATION DES MARQUES PRÉTESTÉES

Marque	Familiarité	Appréciation
Versace	5,5500 (1,7006)	5,0667 (1,5522)
Gucci	5,7917 (1,1788)	5,2222 (1,5877)
Dior	5,1250 (1,0247)	5,6667 (1,0495)
Calvin Klein	5,6000 (1,1425)	5,6667 (1,1547)
Prada	5,7778 (1,2628)	5,8519 (1,4061)
Yves St-Laurent	6,0417 (1,0826)	6,1389 (1,1502)
Marc Jacobs	6,3636 (1,0486)	6,2121 (1,1112)
Chanel	6,0714 (1,1198)	6,5714 (0,7696)

Les résultats montrent que toutes les marques sont familières et appréciées (moyennes > 5). Les marques les plus familières sont Marc Jacobs et Chanel, avec des moyennes respectives de 6,36/7 et de 6,07/7 et les moins familières sont Dior et Versace avec des moyennes respectives de 5,13/7 et 5,55/7. Les marques les plus appréciées sont Chanel et Marc Jacobs avec des moyennes respectives de 6,57 et de 6,21 et les marques Versace et Gucci sont les moins appréciées avec des moyennes respectives de 5,07 et 5,22. Tout

comme au niveau de la perception de la personnalité des marques, l'écart entre le niveau de familiarité et le niveau d'appréciation est minime.

Les résultats montrent que les marques de haute couture sont toutes perçues avec un positionnement similaire, soit celui de marques de grande qualité. Les marques semblent être caractérisées par leur caractère luxueux, sans se distinguer nettement au niveau de leur image respective. Le fait que les marques soient synonymes de luxe semble suffisant pour leur procurer un niveau de familiarité et d'appréciation élevé. Une méconnaissance de l'histoire et des valeurs de ces marques peut expliquer ces résultats.

3.3.6 Choix finaux

Suite à l'analyse des résultats du prétest, les célébrités et les marques des scénarios de l'étude finale ont été sélectionnées. Les choix ont été effectués afin de répondre aux critères de personnalité, familiarité et appréciation.

La sélection des célébrités pour l'étude finale a été faite en fonction d'éviter les choix extrêmes. La célébrité Miley Cyrus est perçue comme la plus scandaleuse, mais elle est aussi la moins appréciée de toutes, alors que la célébrité Taylor Swift est perçue comme la moins scandaleuse, mais elle est la plus appréciée. Ce faisant, Lady Gaga a été choisie comme célébrité avec une personnalité scandaleuse (moyenne = 1,76/7) et, à l'opposé, Katy Perry a été choisie comme célébrité avec une personnalité non scandaleuse (moyenne = 4,42/7). L'écart entre la perception de leur personnalité est suffisant et leur personnalité pouvant être accentuée dans la rédaction des scénarios finaux. De plus, cette paire de célébrités offre un niveau de familiarité et d'appréciation similaire, ce qui permet de contrôler l'effet de leur personnalité.

Au niveau de la sélection des marques pour l'étude finale, une seule marque a été sélectionnée étant donné que les résultats du prétest ne démontrent pas une distinction assez importante au niveau de la perception de la personnalité des marques. Toujours afin d'éviter les choix extrêmes, la marque Prada a été sélectionnée en raison de son score moyen au niveau de la perception d'une personnalité de marque scandaleuse (moyenne = 4,49/7), de la familiarité (moyenne = 5,78/7) et de l'appréciation

(moyenne=5,85/7). De plus, Prada n'a jamais été associée aux célébrités sélectionnées pour l'étude finale qui sont Lady Gaga et Katy Perry. Étant donné la méconnaissance des personnalités des marques de haute couture, le positionnement de Prada peut être manipulé dans les scénarios de l'étude finale en assurant ainsi un meilleur contrôle expérimental. De plus, Ambroise (2006) a montré qu'une même marque peut disposer de différentes personnalités à travers un portefeuille de marques. Par exemple, tous les parfums de Chanel bénéficient de la renommée de Chanel à travers le trait de personnalité consciencieux, mais la marque Coco Mademoiselle se distingue par son caractère fallacieux, tandis que la marque Chanel No 5 se caractérise plus à travers le trait de personnalité d'introversion. Il est donc plausible de reproduire différents positionnements pour la marque Prada et son parfum dans la création des scénarios finaux.

3.4 Questionnaire final

Le questionnaire final de l'étude est divisé en quatre sections différentes. Dans la première section figurent des échelles mesurant l'appréciation et la familiarité de la marque. Dans la deuxième section, le scénario est présenté et il est suivi de différentes échelles de mesure portant sur les variables dépendantes. La troisième section contient les mesures qui servent à vérifier l'efficacité des manipulations et la quatrième section concerne le profil des participantes.

3.4.1 Scénarios du questionnaire final

La première étape de l'élaboration du questionnaire final fut la création des différents scénarios. Au total, huit scénarios ont été créés correspondant à chacune des conditions expérimentales de l'étude. Les scénarios sont présentés sous la forme d'un billet de blogue du magazine *Elle Québec,* une référence de l'industrie de la mode et de la beauté au Québec. Afin que les scénarios soient les plus réalistes possible, ils sont inspirés de vrais articles annonçant les nouvelles égéries des marques de haute couture. Les huit scénarios suivent la même présentation, soit un titre, trois paragraphes distincts, ainsi qu'une photo de la célébrité et du logo de la marque à droite.

Le premier paragraphe présente la célébrité porte-parole et le ou les scandales dans lesquels elle est impliquée. Les problèmes de toxicomanie ont été sélectionnés pour représenter le scandale impliquant les deux types de célébrités. D'une part, ce scandale est très fréquent dans l'univers des célébrités et d'autre part l'étude de Haralambos (2012) a illustré la gravité de ce type de problème. Les résultats de son prétest ont montré le faible niveau de tolérance face à ce type de scandale avec une moyenne de 2,87 sur 7 où 1 représente un scandale complètement inacceptable et 7 complètement acceptable. De plus, en manipulant le même type de scandale à travers les conditions, l'effet de l'orientation du scandale (Money, Shimp et Sakano, 2006) et l'effet du degré de culpabilité de la célébrité (Louie, Kulik et Jacobson, 2001) sont contrôlés. Dans le cas de Lady Gaga, l'accent est mis sur sa personnalité scandaleuse et ses nombreuses frasques, dont ses problèmes de toxicomanie, tandis que dans le cas de Katy Perry, l'accent est mis sur sa personnalité lisse et sur un scandale de toxicomanie dans lequel elle aurait été prise. La photo de la célébrité présentée à droite de l'article a été choisie afin d'accentuer la personnalité de la célébrité.

Le deuxième paragraphe décrit explicitement la stratégie de positionnement de la marque Prada. Le titre met également l'accent sur la stratégie de la marque. Dans le cas d'un renforcement de positionnement hors-norme, le titre est : « Prada ose encore avec sa nouvelle égérie ! » tandis que dans le cas d'un repositionnement le titre est : « La nouvelle égérie de Prada, un coup d'éclat ! » Le logo de Prada a été ajouté sous la photo de la célébrité à droite de l'article. Le logo a été choisi de sorte qu'il soit le plus minimalisme possible, afin de ne pas interférer avec la perception de la personnalité de la marque.

Finalement, la fin de l'article présente en quelques phrases le dernier facteur de la pratique médiatique, qui est soit de critiquer ou de glamouriser l'association. Pour ce faire, le nom de Anna Wintour, la rédactrice en chef de l'édition Vogue Magazine, a été sélectionné pour représenter l'influence des médias. Dans le cas de la pratique visant à critiquer, Anna Witntour refuse de promouvoir l'association qui se matérialise avec la citation suivante : « les célébrités sont prescriptrices de charme, il est tout simplement hors de question qu'elles deviennent prescriptrices de cocaïne. » Alors que dans le cas où l'association est glamourisée, elle offre la couverture de son magazine à l'association

et affirme que : « cette association souligne enfin l'individualisme plutôt que la conformité. »

À titre d'illustration le scénario présenté dans la figure 3.2 correspond à la condition d'un repositionnement de marque avec une célébrité porte-parole impliquée dans un scandale de par sa personnalité scandaleuse et une critique de la part des médias. Les différents scénarios de l'étude apparaissent tous avec le questionnaire final à l'annexe 2.

ELLE

ACCUEIL SHOPPING BEAUTE FASHION CULTURE

elle blogue

LA NOUVELLE ÉGÉRIE DE PRADA, UN COUP D'ÉCLAT !

20/10/15

La maison de haute couture Prada vient de dévoiler l'égérie qui incarnera son nouveau parfum qui n'est autre que la scandaleuse et toxicomane Lady Gaga. La chanteuse à l'image basée entièrement sur la provocation, est au cœur de tous les potins avec ses récentes apparitions scéniques démentes dans lesquelles elle n'hésite pas à aborder des thèmes polémiques comme la sexualité et la religion, sans oublier sa dépendance à la cocaïne.

On ne s'imaginait pas qu'une marque de luxe veuille s'y associer et encore moins, Prada. Son cercle fermé d'égéries était jusqu'ici réservé aux stars à l'image lisse et pure. La direction artistique de la marque qui souhaite dépoussiérer son image a affirmé que : « nous avions besoin d'une star qui était reconnaissable à travers le monde – Lady Gaga était une évidence, car elle est inspirante et elle permet de souligner le nouveau virage de la marque. »
Toutefois, les réactions dans les médias ont été très critiques par rapport à cette association. Anna Wintour, rédactrice en chef de l'édition Vogue Magazine, a même été jusqu'à refuser de promouvoir la chanteuse en tant que nouvelle icône de mode : « les célébrités sont prescriptrices de charme, il est tout simplement hors de question, qu'elles deviennent prescriptrices de cocaïne. »

Commentaires Elle Quebec Blog

FIGURE 3.2 : EXEMPLE DE SCÉNARIO FINAL

3.4.2 Échelles de mesure de la section 1 du questionnaire final

La première section du questionnaire a pour but d'obtenir des mesures de contrôle. Avant de procéder aux manipulations à travers les scénarios, la familiarité et l'appréciation initiale de la marque Prada sont donc mesurées. Afin de camoufler la marque à l'étude, la familiarité et l'appréciation des marques Chanel, Yves St-Laurent et Dior sont aussi mesurées. La familiarité de la marque est mesurée à l'aide d'un item en sept points tiré de l'échelle de l'échelle de Kent et Allen (1994) soit : (marque x) est une marque : que je ne connais pas du tout/que je connais très bien. Pour mesurer l'appréciation de la marque, un autre item en sept points a été ajouté, tiré de l'échelle de MacKenzie et Lutz (1989) soit : (marque x) est une marque : que je n'aime pas/que j'aime.

3.4.3 Échelles de mesure de la section 2 du questionnaire final

Le scénario est présenté dans la deuxième section du questionnaire, suivi des échelles pour mesurer les variables dépendantes et la variable médiatrice de la congruence perçue afin de recueillir les premières impressions des participantes. Par la suite, les échelles mesurant différentes variables, telles que les attributions et la crédibilité de la source sont ajoutées.

La variable dépendante de l'attitude envers la marque est mesurée à partir d'une adaptation de l'échelle de MacKenzie et Lutz (1989). L'échelle comporte quatre items en sept points : en prenant en considération les informations décrites dans cet article de magazine, Prada est selon vous une marque : de mauvaise qualité/de bonne qualité, dont j'ai une opinion négative/dont j'ai une opinion positive, inférieure aux autres/supérieure aux autres, que je n'aime pas/que j'aime. Un item en sept points de l'échelle de Louie et Obermiller (2002) a été ajouté afin de mesurer l'impact sur l'image de la marque : selon vous, les informations décrites dans cet article de magazine : auront un impact défavorable sur l'image de la marque/auront un impact favorable sur l'image de la marque.

La variable dépendante des intentions d'achat est mesurée à l'aide de l'échelle proposée par Carrillat, Lafferty et Harris (2005) qui comprend trois items en sept points : en prenant en considération les informations décrites dans la rubrique de magazine, si un jour vous décidez d'acheter un parfum de luxe, quelles sont les chances que vous achetiez le parfum Prada : improbable/probable, impossible/possible, invraisemblable/vraisemblable. Une autre question a aussi été ajoutée : veuillez encercler le pourcentage qui correspond aux chances que vous achetiez un parfum de marque Prada : (0 %/100 %).

Afin de mesurer la variable médiatrice du niveau de congruence perçue entre les célébrités et la marque Prada, une adaptation de l'échelle de Gwinner et Eaton (1999) a été utilisée. L'échelle comporte trois items en sept points : (célébrité y) et Prada ont une personnalité similaire, les idées que j'associe à (célébrité y) sont reliées aux idées que j'associe à Prada, l'image que j'ai de (célébrité y) est très différente de l'image que j'ai de Prada : (pas du tout/tout à fait). Aux fins de la recherche, deux autres items en sept points ont été ajoutés : je trouve invraisemblable que (célébrité y) soit l'égérie de Prada, je n'ai aucune peine à imaginer que (célébrité Y) soit l'égérie de Prada : (pas du tout/tout à fait).

Les attributions par rapport à l'association entre la marque et la célébrité sont mesurées en tant que variable médiatrice alternative à la congruence perçue pour expliquer la relation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes de l'étude. Les attributions sont mesurées à partir d'une adaptation de l'échelle d'attribution développée par Lazure (2010). Initialement, l'échelle couvre les attributions financières et les attributions d'affichage. Dans le contexte de la présente étude, la dimension des attributions financières représente la motivation de la marque à profiter de la publicité négative autour de la célébrité porte-parole tandis que la dimension des attributions d'affichage représente la motivation de la marque à s'afficher avec une célébrité porte-parole qu'elle trouve inspirante. Un énoncé a été développé pour chaque dimension soit : dans cette association, la marque Prada souhaite d'abord et avant tout profiter de la publicité autour (du scandale/des frasques) de (célébrité y), dans cette association avec

(célébrité y), la marque Prada souhaite d'abord et avant tout se différencier avec une célébrité qu'elle trouve réellement inspirante: pas du tout/tout à fait.

Par la suite, la perception de la célébrité en tant qu'égérie a été capturée à l'aide d'une adaptation de l'échelle de mesure proposée par Ohanian (1990) de la crédibilité de la source. L'échelle comporte 13 items en sept points : en prenant en considération les informations décrites dans la rubrique de magazine (célébrité y) est selon vous une égérie : (fade/attirante, passée de mode/à la mode, ordinaire/élégante, sans charme/séduisante, non crédible/crédible, malhonnête/honnête, non fiable/fiable, hypocrite/sincère, indigne de confiance/digne de confiance, qui n'a pas une bonne réputation/qui a une bonne réputation, inexpérimentée/expérimentée, non qualifiée/qualifiée, incompétente/compétente).

3.4.4 Échelles de mesure de la section 3 du questionnaire final

La troisième section du questionnaire avait pour but de vérifier que les manipulations effectuées avaient bien été perçues par les participants, une fois les variables dépendantes mesurées. Afin de s'assurer de la perception de la personnalité des célébrités sélectionnées, une échelle distincte a été créée pour chaque célébrité aux fins de cette étude afin de représenter deux contextes différents (scandales multiples vs scandale ponctuel). D'une part, la personnalité scandaleuse de Lady Gaga a été validée à l'aide d'une échelle comprenant un item en sept points : selon vous, Lady Gaga est une personne de nature scandaleuse : (pas du tout d'accord/tout à fait d'accord). D'autre part, la personnalité non scandaleuse de Katy Perry a été validée à l'aide d'une échelle comprenant un item en sept points : malgré les récents évènements ce n'est pas dans la vraie nature de Katy Perry d'être impliquée dans un scandale : (pas du tout d'accord/tout à fait d'accord).

3.4.5 Échelles de mesure de la section 4 du questionnaire final

Finalement, la dernière partie du questionnaire avait pour but de décrire l'échantillon de participants. L'implication envers la catégorie de produit a été mesurée à l'aide de l'échelle de Zaichkowsky (1985) qui comprend dix items en sept points : pour moi, la

mode c'est : (sans importance/très importante, sans intérêt/très intéressant, non pertinent/très pertinent, ne signifie rien pour moi/signifie beaucoup pour moi, n'occupe aucune place dans ma vie/très important, ennuyeux/excitant, superflu/vital, pas nécessaire/nécessaire, une perte de temps/une activité essentielle). Le questionnaire se terminait avec des questions d'ordre sociodémographique sur l'âge, le revenu annuel et le dernier niveau d'études complétées.

Le questionnaire complet de l'étude finale se trouve à l'annexe 2.

3.5 Collecte de données

Le questionnaire final a été distribué de façon électronique par l'entremise de la plateforme Qualtrics. L'échantillonnage de convenance s'est présenté comme la méthode la plus appropriée pour la présente recherche afin de joindre un échantillon ciblé. Le réseau de contacts de la chercheuse permettait en effet de joindre des consommateurs potentiels de la marque à l'étude, soit des femmes.

Pour rejoindre l'échantillon, le questionnaire a été envoyé au réseau de contacts féminins de la chercheuse par l'entremise du média social Facebook en décrivant le but de la recherche.

Chapitre 4.

Résultats

4.1 Échantillon

La collecte de données a été effectuée du 15 au 20 novembre 2015, l'objectif des 240 participants ayant été atteint. Au total, 268 questionnaires ont été activés sur la plateforme Qualtrics. De ce total, 2 questionnaires n'ont pu être remplis, car les participants étaient âgés de moins de 18 ans. L'échantillon final est donc composé de 266 participants de sexe féminin qui ont été répartis de façon aléatoire dans chaque condition. Le nombre de participants par condition s'approche de la valeur de 30, ce qui permet de conclure que la randomisation a fonctionné (voir tableau 4.1).

TABLEAU 4.1: DISTRIBUTION DE L'ÉCHANTILLON DANS LES CONDITIONS

	Pratique médiatique: Glamouriser		Pratique médiatique : Critiquer	
	Repositionnement	Renforcement	Repositionnement	Renforcement
Personnalité en adéquation avec le scandale	n=41	n=30	n=36	n=34
Personnalité non en adéquation avec le scandale	n=26	n=29	n=33	n=37

4.1.1 Profil de l'échantillon

Comme attendu, le profil de l'échantillon s'apparente au profil des consommatrices potentielles du parfum de la marque Prada faisant l'objet de l'étude. En effet, les consommateurs de parfums de luxe tendent à être âgés de plus de 18 ans, majoritairement entre 25 et 45 ans, avec un revenu de la classe moyenne et de sexe féminin (Mosca et Gallo, 2016). Le profil des participantes est aussi représentatif de la population susceptible d'être exposée à une rubrique de magazine de mode. En effet, les participantes démontrent un niveau élevé d'implication envers la catégorie de la mode avec une moyenne de 4,93/7. Des analyses descriptives et de fréquences ont permis d'extraire le profil sociodémographique détaillé des participantes formant l'échantillon qui se trouve dans le tableau 4.2.

TABLEAU 4.2 : PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON

Sexe	
Femme	100 %
Homme	0 %
Âge	
18 ans et moins	0 %
18 à 24 ans	44,4 %
25 à 34 ans	54,5 %
35 à 45 ans	1,1 %
45 ans et plus	0,4 %
Dernier niveau d'études complété	
Primaire	0,4 %
Diplôme d'études collégiales	21,1 %
Diplôme d'études professionnelles	4,9 %
Diplôme de premier cycle universitaire	53,4 %
Diplôme de deuxième cycle universitaire	20,3 %
Revenu annuel avant impôts	
Moins de 20 000 $	29,9 %
20 000 $ – 39 999 $	23,1 %
40 000 $ – 59 999 $	25,8 %
60 000 $ – 79 999 $	9,5 %
80 000 $ – 499 999 $	4,2 %
100 000 $ et plus	7,6 %

En bref, l'échantillon est composé principalement de jeunes femmes scolarisées. La moyenne d'âge des participantes est de 25 ans et 73,7 % d'entre elles possèdent un diplôme universitaire de premier ou deuxième cycle. La majorité des participantes (78,8 %) gagnent un revenu annuel avant impôts de moins de 60 000 $, étant probablement encore aux études ou en début de carrière.

4.2 Qualité psychométrique des échelles

Avant de pouvoir procéder à l'analyse des résultats, la qualité psychométrique des échelles de mesure des variables à l'étude devait être vérifiée.

D'une part, pour valider l'unidimensionnalité des échelles, une analyse factorielle a été réalisée pour l'ensemble des échelles à plusieurs items afin de s'assurer que ceux-ci convergent vers un même et seul concept. Dans le cas contraire, les échelles ont été épurées selon les résultats des analyses. Pour ce faire, la méthode de l'analyse en composantes principales a été utilisée. Cette méthode permet d'évaluer la variance spécifique aux différentes composantes, également appelée valeurs propres. La méthode spécifie aussi le nombre de facteurs à extraire expliquant la plus grande partie de la variance. Les facteurs retenus sont ceux dont la valeur propre est supérieure à un. D'autre part, une estimation de l'indice de fidélité des échelles a été réalisée grâce à la méthode de l'alpha de Cronbach. La valeur de ce dernier se situe entre zéro et un et plus elle s'approche d'un, plus il est possible d'affirmer avec certitude que la mesure est fidèle.

Les tests ont été effectués pour l'ensemble des conditions. Les résultats de ces tests sont présentés de sorte à respecter l'ordre dans lequel les variables sont mesurées dans le questionnaire.

Familiarité et appréciation de marque

La familiarité et l'appréciation de la marque Prada ainsi que des trois autres marques de haute couture ont été mesurées à l'aide d'une échelle à deux items. L'analyse factorielle de l'échelle révèle deux dimensions, et ce, pour l'ensemble des marques ce qui converge avec les résultats du prétest démontrant que les marques de haute couture ne sont pas différenciées entre elles. Une rotation de type Varimax a été effectuée pour confirmer l'interprétation de ces deux facteurs. Le résultat de la structure après la rotation est présenté dans le tableau 4.3 présenté ci-dessous

TABLEAU 4.3 : MATRICE DES CORRÉLATIONS DE STRUCTURE APRÈS ROTATION – APPRÉCIATION ET FAMILIARITÉ DES MARQUES

	Composantes	
	1	2
Chanel est une marque: (que je ne connais pas du tout/que je connais très bien)	**,901**	,293
Yves St-Laurent est une marque: (que je ne connais pas du tout/que je connais très bien)	**,878**	,286
Prada est une marque: (que je ne connais pas du tout/que je connais très bien)	**,891**	,256
Dior est une marque: (que je ne connais pas du tout/que je connais très bien)	**,860**	,364
Chanel est une marque: (que je n'aime pas/que j'aime)	,255	**,842**
Yves St-Laurent est une marque: (que je n'aime pas/que j'aime)	,372	**,807**
Prada est une marque: (que je n'aime pas/que j'aime)	,288	**,768**
Dior est une marque: (que je n'aime pas/que j'aime)	,223	**,874**

La première composante explique 65,748 % de la variance et fait référence à la familiarité des marques de haute couture en général tandis que la deuxième composante explique 15,871 % de la variance et fait référence à l'appréciation de celles-ci. En regroupant les items des marques sur chaque dimension, l'échelle de familiarité et d'appréciation, des marques de haute couture forment des échelles fidèles avec des alphas de Cronbach de 0,948 et 0,894 respectivement.

Attitude envers la marque

L'échelle mesurant la variable dépendante de l'attitude envers la marque compte quatre items. L'analyse factorielle confirme que ces derniers mesurent le même concept expliquant 75,69 % de la variance. L'alpha de Cronbach (0,892) de l'échelle montre également qu'elle est fidèle.

Intentions d'achat

L'échelle mesurant la variable dépendante des intentions d'achat compte trois items. L'analyse factorielle a révélé l'unidimensionnalité de l'échelle avec un seul facteur expliquant 94,297 % de la variance. L'alpha de Cronbach (0,970) de l'échelle confirme avec certitude que l'échelle est fidèle.

Congruence

L'échelle mesurant la congruence entre la marque et la célébrité compte cinq items. L'analyse factorielle confirme que ces derniers convergent vers le même concept, expliquant 56,973 % de la variance. L'alpha de Cronbach (0,807) de l'échelle confirme avec certitude que l'échelle est fidèle.

Crédibilité de la source

L'échelle mesurant la crédibilité de la célébrité porte-parole compte 13 items. L'analyse factorielle a fait ressortir trois facteurs qui convergent avec les dimensions du construit de la crédibilité de la source développée par Ohanian (1990). Le premier facteur explique 52,661 % de la variance et fait référence à l'honnêteté de la célébrité, le deuxième facteur explique 12,833 % de la variance et fait référence à l'attractivité de la célébrité et finalement le troisième facteur explique 9,896 % de la variance et fait référence à l'expertise de la célébrité. Une rotation de type *Varimax* a été effectuée pour confirmer l'interprétation de ces trois facteurs. La matrice des corrélations de structure après rotation est présentée dans le tableau 4.4.

Comme on peut le constater, le premier facteur se compose de traits faisant référence à l'honnêteté de la source, le deuxième se compose de traits faisant référence à son attractivité et le dernier à son expertise. N'étant pas corrélé avec un facteur plus qu'un autre, le trait de la crédibilité a été retiré des analyses. Les trois facteurs démontrent également la fidélité de l'échelle avec des alphas de Cronbach respectifs de 0,904, 0,865 et 0,936.

TABLEAU 4.4 : MATRICE DES CORRÉLATIONS DE STRUCTURE APRÈS ROTATION-CRÉDIBILITÉ DE LA SOURCE

	Facteurs		
Items	**Honnêteté**	**Attractivité**	**Expertise**
Honnête	**,832**	,172	,126
Fiable	**,890**	,193	,171
Sincère	**,738**	,164	,295
Digne de confiance	**,844**	,128	,311
Qui a une bonne réputation	**,663**	,315	,239
Crédible	,544	,527	,210
Attirante	,120	**,833**	,177
À la mode	,103	**,810**	,190
Élégante	,295	**,778**	,146
Séduisante	,249	**,767**	,220
Expérimentée	,252	,203	**,856**
Qualifiée	,277	,254	**,884**
Compétente	,310	,269	**,852**

Implication envers la mode

L'échelle mesurant l'implication envers la catégorie de la mode compte neuf items. L'analyse factorielle confirme que ces derniers mesurent le même concept, expliquant 76,168 % de la variance. L'alpha de Cronbach (0,960) de l'échelle confirme avec certitude que l'échelle est fidèle.

Les résultats des tests de qualité psychométrique des échelles de mesure des différentes variables à l'étude sont résumés dans le tableau 4.5.

TABLEAU 4.5 : QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES DE MESURE

Variables	% de la variance	alpha de Cronbach
Familiarité avec les marques de haute couture	65, 748 %	0,948
Appréciation des marques de haute couture	15,871 %	0,894
Attitude envers la marque	75,690 %	0,892
Intentions d'achat	94,297 %	0,970
Congruence perçue	56,973 %	0,807
Crédibilité de la célébrité :		
• Honnêteté de la célébrité	52,661 %	0,904
• Attractivité de la célébrité	12,833 %	0,865
• Expertise de la célébrité	9,896 %	0,936
Implication envers la mode	76,168 %	0,960

4.3 Vérification des manipulations

Avant d'analyser les résultats, il est également nécessaire de vérifier l'efficacité des manipulations préalablement établies suite aux résultats du prétest. L'objectif est de s'assurer que les manipulations concernant l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée et la stratégie de positionnement la marque ont bien été perçues par les participants de l'étude finale.

D'une part, la perception de la personnalité de la célébrité porte-parole a été mesurée dans le questionnaire de l'étude finale afin de confirmer la manipulation de l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité impliquée. Suite à l'analyse des résultats du prétest, la célébrité Lady Gaga avait été sélectionnée en raison de sa personnalité scandaleuse pour représenter des scandales multiples et la célébrité Katy Perry avait été sélectionnée en raison de sa personnalité non scandaleuse pour représenter un cas de scandale qui survient ponctuellement et qui n'est pas en adéquation avec la personnalité de la célébrité, Un test *t* a été effectué pour confirmer la perception de la personnalité de ces deux célébrités. Concernant la célébrité Lady Gaga, la perception moyenne de sa personnalité scandaleuse est de 5,19/7 et cette moyenne est statistiquement différente

(t=9,221, p=0,000) de la perception moyenne de 4/7. Concernant la célébrité Katy Perry, la perception moyenne de sa personnalité non scandaleuse est de 4,63/7, qui est aussi statistiquement différente (t=4,236, p=0,000) de la moyenne de 4/7. Les résultats qui se trouvent dans le tableau 4.6 permettent donc de conclure que les participantes ont bien perçu la personnalité respective des célébrités à l'étude.

TABLEAU 4.6 : MOYENNE DE LA PERCEPTION DE LA PERSONNALITÉ DES CÉLÉBRITÉS MANIPULÉES

Énoncé	Moyenne
Selon vous, Lady Gaga est une personne de nature scandaleuse	5,19/7
Malgré les récents évènements, ce n'est pas dans la vraie nature de Katy Perry d'être scandaleuse	4,63/7

D'autre part, afin de vérifier la manipulation de la stratégie de positionnement de la marque, le niveau de familiarité et d'appréciation des marques de haute couture a été analysé. Suite à l'analyse des résultats du prétest, seule la marque Prada avait été choisie pour représenter les stratégies de positionnement de marque, puisque les différentes personnalités des marques de haute couture étaient peu différenciées par les participants du prétest. La marque Prada a été sélectionnée en raison d'un niveau de familiarité et d'appréciation moindre, permettant une manipulation explicite de sa stratégie de positionnement dans l'étude finale. Les moyennes descriptives du niveau de familiarité et d'appréciation des marques de haute couture testées dans l'étude finale se trouvent dans le tableau 4.7 ci-dessous.

TABLEAU 4.7 : MOYENNE DE LA FAMILIARITÉ ET APPRÉCIATION DES MARQUES TESTÉES

	Chanel	Yves St-Laurent	Prada	Dior
Familiarité	5,70/7	5,46/7	5,36/7	5,72/7
Appréciation	4,82/7	4,82/7	4,32/7	4,90/7

Les résultats de l'étude finale convergent avec ceux du prétest stipulant que les marques de haute couture disposent toutes d'une équité de marque importante avec des moyennes de familiarité et d'appréciation de plus 4,5/7. Afin de confirmer que le niveau de

familiarité et d'appréciation de la marque Prada est moindre, la méthode de comparaison de moyennes appareillées a été utilisée. Les résultats des tests *t* unilatéraux des différentes paires de marques sont présentés dans le tableau 4.8 ci-dessous.

TABLEAU 4.8 : RÉSULTATS DES COMPARAISONS PAR PAIRES POUR LA FAMILIARITÉ ET L'APPRÉCIATION DE MARQUE

Paires	Différence entre les moyennes	Écart-type	Valeur p
Familiarité			
Prada/Chanel	-,331	0,801	,000
Prada/Yves St-Laurent	-,095	1,018	,066
Prada/Dior	-,348	0,785	,000
Appréciation			
Prada/Chanel	-,492	1,547	,000
Prada/Yves St-Laurent	-,500	1,420	,000
Prada/Dior	-,594	1,349	,000

Les résultats exposés dans le tableau 4.8 confirment que le niveau de familiarité et d'appréciation de la marque Prada de l'étude finale est statistiquement inférieur à celui des autres marques de haute couture. La différence entre la familiarité de la marque Prada et la maque Yves St-Laurent est la seule paire à être statistiquement significative au seuil de signification de 0,10. Toutes les autres paires de comparaisons sont statistiquement différentes au seuil de signification de 0,05. Le fait que Prada soit perçue comme une marque moins familière par les participants permet de valider la manipulation explicite de la stratégie de positionnement dans l'étude finale.

4.4 Analyse des résultats

Afin de valider les hypothèses issues du cadre conceptuel de cette recherche, la technique statistique d'analyse de la variance (ANOVA) a été utilisée. Malgré la variation entre les tailles des conditions expérimentales, cette technique se présentait comme la plus appropriée afin de tester les différentes variables à l'étude tout en contrôlant d'autres. De plus, l'analyse de la variance (ANOVA) permet de détecter les interactions entre les variables et donc de tester les hypothèse de cette étude. Des analyses ont été effectuées afin de déterminer l'effet des variables indépendantes de l'étude sur les variables dépendantes de l'attitude envers la marque, l'impact perçu sur l'image de la marque et les intentions d'achat, ainsi qu'un test de médiation concernant la variable de la congruence perçue. Seuls les résultats des effets principaux des variables indépendantes et des interactions statistiquement significatives sont présentés dans les prochaines sections.

Une analyse de la covariance en utilisant les covariables issues du cadre conceptuel a également été effectuée pour chaque variable dépendante. Cette méthode permet de minimiser la variance de l'erreur pour obtenir des résultats plus précis. Seulement les covariables ayant un effet significatif sur les variables dépendantes sont présentées dans les prochaines sections.

4.4.1 Impact des variables indépendantes sur la variable attitude envers la marque

L'hypothèse H2a de cette recherche concerne l'effet d'interaction entre la stratégie de positionnement de la marque et l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée, ainsi que l'effet modérateur de la pratique médiatique sur l'attitude envers la marque. Pour tester cette dernière, une première analyse de covariance concernant la variable dépendante attitude envers la marque a été effectuée. Afin de s'assurer que l'effet de l'adéquation du scandale avec la personnalité n'est pas confondu avec l'effet de la célébrité en soi, la variable concernant les dimensions de la crédibilité de la célébrité a été ajoutée dans le modèle en tant que covariable. Seulement le facteur de l'honnêteté de la célébrité a été conservé dans le modèle, étant le seul à

avoir un effet significatif sur la variable dépendante. Les autres covariables issues du cadre conceptuel, soit la familiarité envers la marque et l'implication envers la mode, ont également été ajoutées au modèle. Les résultats de ce modèle se trouvent dans le tableau 4.9.

TABLEAU 4.9 : RÉSULTAT DE L'ANCOVA POUR LA VARIABLE DÉPENDANTE «ATTITUDE ENVERS LA MARQUE»

Source	**F**	**Valeur p**
Covariables		
Honnêteté de la célébrité	34,059	0,000
Familiarité avec la marque	14,825	0,000
Implication envers la mode	11,050	0,001
Variables indépendantes		
Stratégie de positionnement de marque (A)	2,966	,086
Adéquation du scandale avec la personnalité (B)	,196	,659
Pratique médiatique (C)	,161	,638
A x B	4,441	,036

Ces résultats permettent de conclure à l'effet significatif (p=0,036) de l'interaction entre la stratégie de positionnement de la marque et l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité impliquée sur l'attitude envers la marque. Les moyennes des conditions expérimentales associées à cette interaction sont présentées dans la figure 4.1.

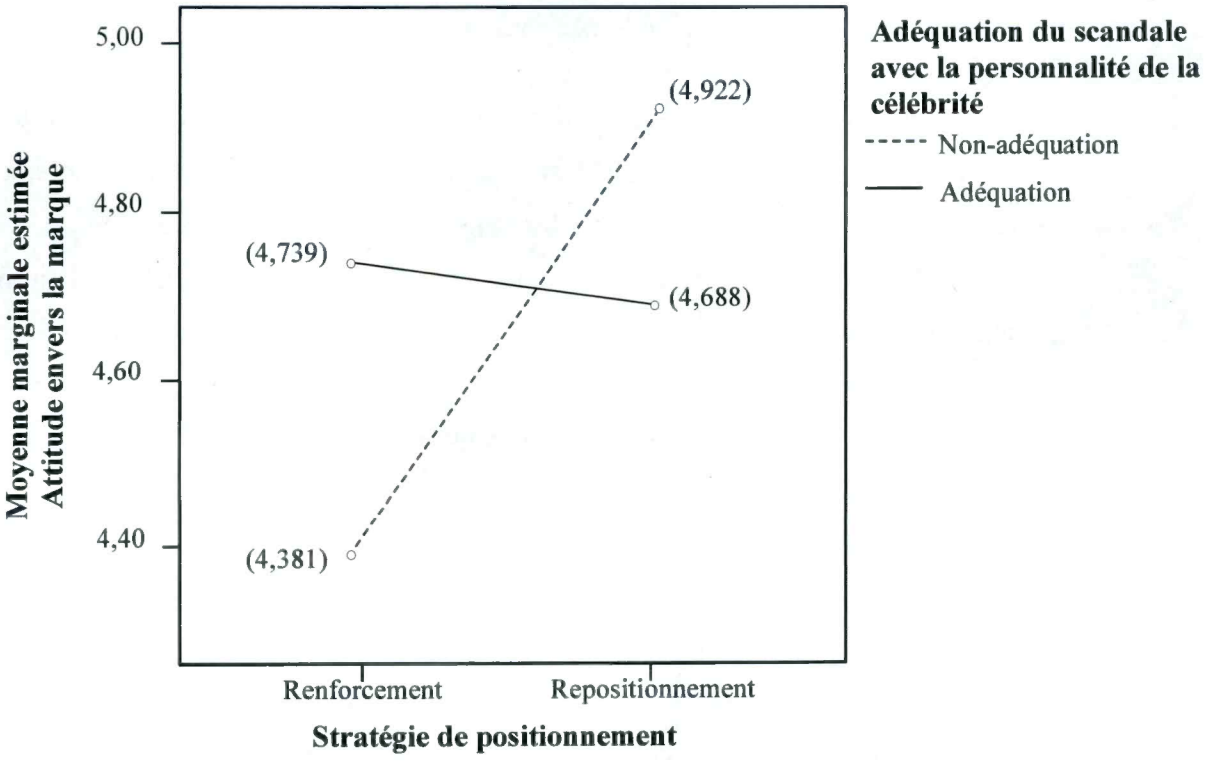

FIGURE 4.1: INTERACTION ENTRE «STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT» ET «ADÉQUATION DU SCANDALE AVEC LA PERSONNALITÉ» SUR «ATTITUDE ENVERS LA MARQUE»

La figure illustre une interaction croisée qui révèle que l'effet de la stratégie de positionnement de la marque dépend de l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée. Des tests *t* unilatéraux ont été effectués pour vérifier que les différences de l'attitude envers la marque étaient statistiquement significatives. Dans une condition où la marque souhaite se repositionner, l'attitude envers la marque est statistiquement plus grande (p=0,09) lorsque le scandale n'est pas en adéquation avec la personnalité de la célébrité qui est impliquée dans un scandale ponctuel que lorsqu'elle est impliquée dans de multiples scandales. Tandis que dans une condition où la marque souhaite renforcer son positionnement hors-norme, l'attitude envers la marque est statistiquement plus grande (p=0,014) lorsque le scandale est en adéquation avec la personnalité scandaleuse de la célébrité impliquée que lorsqu'elle a

une personnalité lisse et est impliquée dans un scandale ponctuel.

Ces résultats suggèrent que dans un contexte où une marque souhaite se repositionner et briser son image classique avec une stratégie d'endossement, il est préférable de choisir une célébrité avec une personnalité lisse qui a été impliquée ponctuellement dans un scandale et que celui-ci n'est pas en adéquation avec sa personnalité. En lien avec la théorie du match-up, la marque et la célébrité possèdent toutes deux une personnalité lisse ayant vécu un bouleversement. Le scandale de la célébrité vient perturber son image lisse, ce qui se transpose à la marque qui recherche cette perturbation. Autrement, l'effet est inverse pour une marque qui souhaite renforcer son positionnement hors-norme. Pour cette dernière, il est préférable de choisir une célébrité avec une personnalité scandaleuse. Dans ce cas, la marque et la célébrité possèdent des personnalités similaires qui sont mises à profit par le biais de cette association. L'utilisation d'un scandale ponctuel par une marque qui souhaite renforcer un positionnement hors-norme engendre l'attitude la moins favorable. Dans cette stratégie, l'attention des consommateurs est concentrée sur le scandale ponctuel dans lequel la célébrité est impliquée, puisque le lien entre la personnalité de la marque et la personnalité initiale de la célébrité est difficile à traiter. Ainsi la stratégie de la marque leur semble probablement plus opportuniste motivée par des intentions commerciales. Ces résultats permettent de confirmer l'hypothèse H2a.

L'hypothèse H3a concernant la variable modératrice de la pratique médiatique est pour sa part rejetée puisque la variable n'a pas d'effet sur la variable dépendante de ce modèle. Ce résultat pourrait être du à une remise en question, voir même une ignorance, de la part des consommateurs face à la position des médias. De plus, la manipulation de la réaction des médias n'était peut-être pas assez explicite. En effet, la pratique médiatique a été manipulée par une citation dans un article isolé, mais cela ne peut égaler l'effet d'un discours médiatique étendu dans différentes sources sur une longue période chronologique.

4.4.2 Impact des variables indépendantes sur l'impact perçu sur l'image de marque

Afin de tester l'hypothèse H2b de cette recherche, une analyse de covariance concernant la variable dépendante de l'impact perçu sur l'image de la marque a été effectuée. Dans ce modèle, l'expertise de la célébrité est la seule covariable issue du cadre conceptuel à avoir un effet significatif sur la variable dépendante. Les résultats de cette analyse se trouvent dans le tableau 4.10.

TABLEAU 4.10 : RÉSULTAT DE L'ANCOVA POUR LA VARIABLE DÉPENDANTE «IMPACT SUR L'IMAGE DE LA MARQUE»

Source	F	Valeur p
Covariable		
Expertise de la célébrité	39,298	,000
Variables indépendantes		
Stratégie de positionnement de marque (A)	,011	,918
Adéquation du scandale avec la personnalité (B)	2,916	0,089
Pratique médiatique (C)	,548	,460
B x C	4,172	,042

Tel qu'illustré dans le tableau 4.10, l'interaction entre l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée et la pratique engagée par les médias représente le seul effet statistiquement significatif sur l'impact perçu sur l'image de la marque. La stratégie de positionnement de la marque n'ayant pas d'effet sur la variable dépendante, l'hypothèse H2b est donc rejetée. La configuration des moyennes concernant l'interaction entre l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée et la pratique médiatique est présentée dans la figure 4.2.

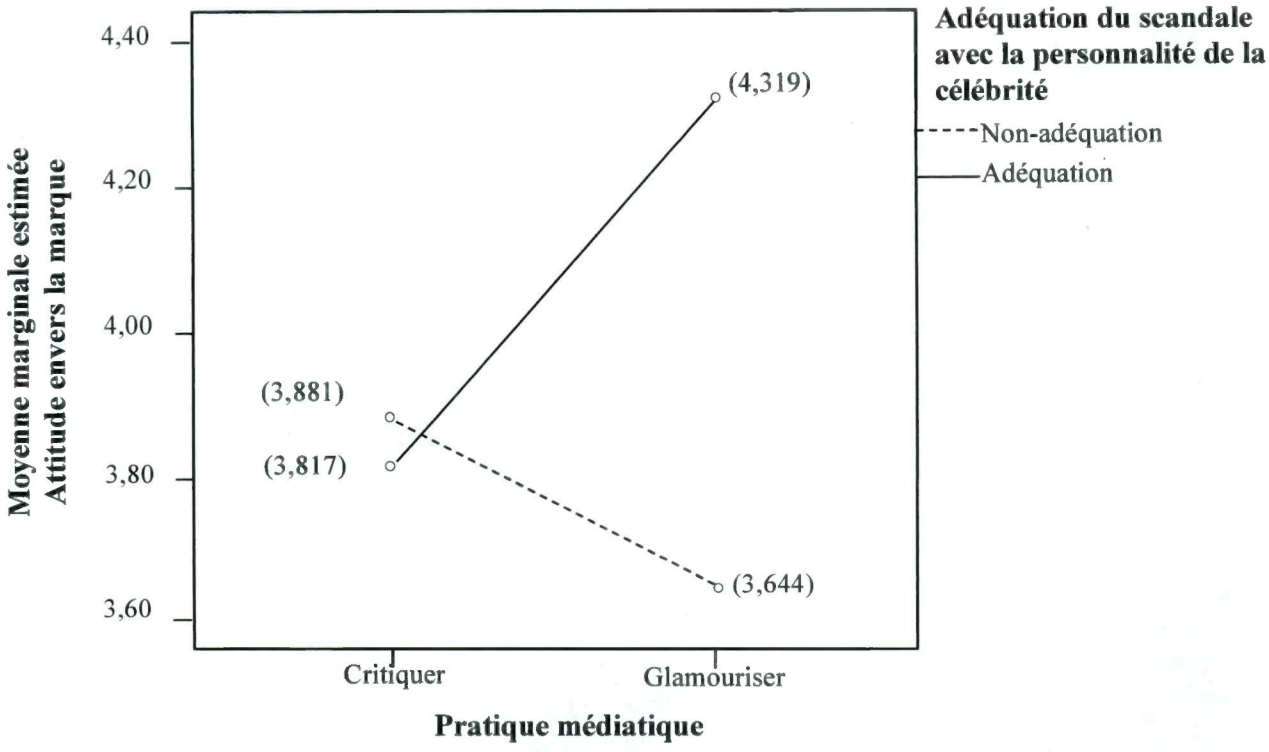

FIGURE 4.2 : INTERACTION ENTRE «ADÉQUATION DU SCANDALE AVEC LA PERSONNALITÉ» ET «PRATIQUE MÉDIATIQUE»

Tel qu'illustré dans la figure 4.2, la perception de l'impact de l'association avec une célébrité porte-parole impliquée dans un scandale sur l'image de la marque dépend de l'adéquation de ce scandale avec la personnalité de la célébrité, mais aussi de la pratique engagée par les médias. Les médias semblent donc jouer un rôle pour prévoir le dénouement de la stratégie. Des tests *t* unilatéraux ont été effectués pour vérifier que les différences de l'impact perçu sur l'image de la marque étaient statistiquement significatives. Dans la condition où le scandale est en adéquation avec la personnalité scandaleuse de la célébrité, l'impact sur l'image de la marque est statistiquement perçu comme plus favorable (p=0,005) lorsque les médias glamourisent l'association que lorsqu'ils la critiquent. Toutefois, dans la condition où le scandale n'est pas en adéquation avec la personnalité d'une célébrité qui est impliquée de façon ponctuelle dans un scandale, l'impact perçu sur l'image de la marque ne diffère pas selon la pratique médiatique. Ce faisant, l'impact sur l'image de la marque est perçu comme plus favorable lorsque la célébrité porte-parole est de nature scandaleuse et ce, surtout lorsque les médias glamourisent l'association avec cette dernière. Toutefois, il est

possible que la situation des marques en soit une d'inertie, auquel cas le fait de glamouriser l'association avec une célébrité de nature scandaleuse s'inscrit simplement dans une continuité. Ces résultats permettent de confirmer partiellement l'hypothèse H3b.

4.4.3 Impact des variables indépendantes sur les intentions d'achat

Afin de tester les hypothèses H2c et H3c de cette recherche, un modèle d'analyse de covariance comprenant les variables indépendantes et les covariables a été estimé avec la variable dépendante des intentions d'achat. L'analyse de covariance a été effectuée pour les deux échelles utilisées pour mesurer les intentions d'achat comme variable dépendante soit l'échelle de Carrillat, Lafferty et Harris (2005) à trois items et l'échelle des pourcentages de probabilité d'achat (un item). Les résultats de ces deux modèles sont présentés respectivement dans le tableau 4.11 et 4.12.

TABLEAU 4.11 : RÉSULTAT DE L'ANCOVA POUR LA VARIABLE DÉPENDANTE «INTENTIONS D'ACHAT 1»

Source	**F**	**Valeur p**
Covariables		
Attractivité de la célébrité	4,443	,036
Honnêteté de la célébrité	4,221	,041
Familiarité avec la marque	6,780	,010
Implication envers la mode	10,827	,001
Variables indépendantes		
Stratégie de positionnement de marque (A)	,593	,442
Adéquation du scandale avec la personnalité (B)	1,342	,248
Pratique médiatique (C)	,731	,394

TABLEAU 4.12 : RÉSULTAT DE L'ANCOVA POUR LA VARIABLE DÉPENDANTE «INTENTIONS D'ACHAT 2»

Source	F	Valeur p
Covariables		
Honnêteté de la célébrité	10,099	,002
Familiarité avec la marque	17,901	,000
Implication envers la mode	13,725	,000
Variables indépendantes		
Stratégie de positionnement de marque (A)	,015	,902
Adéquation du scandale avec la personnalité (B)	,386	,535
Pratique médiatique (C)	,422	,516

Tel qu'illustré dans les tableaux 4.11 et 4.12 ci-dessus, aucune variable indépendante n'a d'effet significatif sur les intentions d'achat. Les hypothèses H2c et H3c sont donc rejetées. Les effets sur les variables attitudinales, soit l'attitude envers la marque et l'image de la marque, ne semblent pas se traduire en comportement d'achats. L'effet significatif des covariables de la familiarité avec la marque et l'implication envers la mode sur les intentions d'achat montre que les intentions d'achat envers un parfum sont plus favorables si le consommateur est impliqué envers la mode et s'il est familier avec la marque et ce, peu importe la stratégie de la marque et peu importe la célébrité porte-parole. Les consommateurs avertis sont généralement conscients des différentes tactiques de marketing des marques. Ce faisant, les participantes ne considèrent peut-être pas les célébrités porte-paroles comme une motivation suffisante pour transformer leur comportement en achat. Il ne faut pas oublier non plus que d'autres facteurs sont susceptibles d'avoir un impact sur les intentions d'achat, comme le prix anticipé, les préférences antérieures.

4.4.4 Impact des variables médiatrices

Finalement, l'hypothèse H1 concerne l'effet médiateur de la congruence perçue entre la marque et la célébrité porte-parole et les variables dépendantes de l'étude. Selon Baron et Kenny (1986), trois conditions doivent être respectées afin de conclure un effet de

médiation. D'abord, les variables indépendantes doivent avoir un effet significatif sur la variable médiatrice ainsi que sur la variable dépendante. Par la suite, l'effet joint des variables indépendantes et de la variable médiatrice sur la variable dépendante doit être testé. L'effet de médiation est complet si les variables indépendantes n'ont plus d'effet sur la variable dépendante, tandis que la variable médiatrice le conserve. Dans le cas où l'effet des variables indépendantes sur la variable dépendante est seulement atténué et que l'effet de la variable médiatrice est statistiquement significatif, l'effet de médiation est partiel.

Afin de tester la première équation de l'approche de Baron et Kenny (1986), une analyse de covariance a été réalisée avec la variable médiatrice de la congruence perçue en tant que variable dépendante. Les variables indépendantes et les covariables issues du cadre conceptuel ont également été ajoutées dans ce modèle. Les résultats de cette analyse se trouvent dans le tableau 4.13.

TABLEAU 4.13 : RÉSULTAT DE L'ANCOVA POUR LA VARIABLE DÉPENDANTE «CONGRUENCE PERÇUE»

Source	**F**	**Valeur p**
Covariables		
Honnêteté de la célébrité	35,823	,000
Implication envers la mode	15,318	,000
Variables indépendantes		
Stratégie de positionnement de marque (A)	11,697	,001
Adéquation du scandale avec la personnalité (B)	1,042	,308
Pratique des médias (C)	,596	,441
A x B	2,010	,158

Les résultats exposés dans le tableau 4.13 ci-dessus ne respectent pas la première condition du test de médiation, puisque les variables indépendantes n'ont pas d'effet significatif sur la variable médiatrice. En effet, l'interaction entre la stratégie de positionnement de la marque et l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité n'a pas d'effet significatif sur la perception de la congruence. L'effet simple de

la stratégie de positionnement de la marque est significatif. La manipulation de la stratégie de positionnement semble avoir confondu la perception de la congruence initiale des personnalités. Ce faisant, l'hypothèse de médiation est donc rejetée. Afin de confirmer ces résultats, l'approche de Zhao et al. (2010) a été considérée. Selon cette approche, seulement deux des trois conditions proposées par Baron et Kenny (1986) doivent être significatives pour conclure un effet de médiation. La régression de la variable dépendante sur les variables indépendantes n'est pas nécessaire. Toutefois, l'effet des variables indépendantes sur la variable médiatrice de la congruence perçue étant nul, l'hypothèse de médiation ne peut être confirmée selon cette approche.

La médiation des variables d'attribution par rapport à l'association entre la marque et la célébrité porte-parole et les variables dépendantes de l'étude a également été testée selon l'approche de Baron et Kenny (1986) ainsi que selon l'approche de Zhoe et al. (2010). Les analyses effectuées ne répondaient pas aux conditions des deux approches. La présence de médiation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes de l'étude n'est pas donc pas confirmée.

4.4.6 Impact des variables sociodémographiques

Le cadre conceptuel de l'étude comprenait également comme covariables les variables sociodémographiques telles que l'âge, le revenu et le niveau d'éducation. Ces dernières ont été ajoutées aux différents modèles testés afin de voir si elles avaient un effet significatif sur les variables dépendantes de l'attitude envers la marque, l'impact perçu sur l'image de la marque et les intentions d'achat. Ces variables ont été introduites dans les modèles présentés précédemment en tant que covariables. L'analyse de covariance n'a révélé aucun effet sur les différentes variables dépendantes. Les variables sociodémographiques n'ont donc pas d'impact dans la présente étude.

Chapitre 5.

Discussion et conclusion

5.1 Discussion des résultats

Cette recherche s'est intéressée à une nouvelle tendance de mode où les marques de haute couture s'approprient la publicité négative d'une célébrité pour en faire une stratégie d'endossement. Connues pour surprendre et créer des ruptures, les maisons de haute couture se tournent maintenant vers des célébrités dont le mode de vie scandalisant est étalé dans les médias. Après Versace qui choisit Lady Gaga comme égérie, juste après son scandale politico-sexuelle, Marc Jacobs décide pour sa part de s'associer avec nulle autre que la controversée Miley Cyrus. Plus précisément, l'objectif de cette recherche était de mesurer l'impact de ces stratégies d'endossement sur les réponses attitudinales et comportementales des consommateurs. Les résultats des tests des hypothèses de cette étude expérimentale sont résumés dans le tableau 5.1.

TABLEAU 5.1 : RÉSULTATS DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Hypothèses	Résultats
H1 : La congruence perçue agit en tant que variable médiatrice dans la relation entre la stratégie de positionnement de la marque (repositionnement *versus* renforcement), l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité impliquée (scandale en adéquation avec la personnalité scandaleuse de la célébrité *versus* un scandale ponctuel non en adéquation) et les réponses des consommateurs.	**rejetée**
H2a : Lorsqu'une marque s'allie à une célébrité avec un objectif de repositionnement, l'attitude des consommateurs envers la marque est plus favorable lorsque le scandale n'est pas en adéquation avec la personnalité de la célébrité impliquée que lorsqu'il est en adéquation (trait de personnalité). Par contre, lorsqu'une marque s'allie à une célébrité avec un objectif de renforcement, cette attitude est plus favorable lorsque le scandale est en adéquation avec la personnalité de la célébrité impliquée que lorsqu'il n'est pas en adéquation.	**confirmée**
H3a : La pratique médiatique intervient en tant que variable modératrice de la relation entre la stratégie de positionnement de la marque, l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée et l'attitude envers la marque. Plus précisément, l'attitude envers la marque est plus favorable lorsque l'association est glamourisée que lorsqu'elle est critiquée.	**rejetée**
H2b : Lorsqu'une marque s'allie à une célébrité avec un objectif de repositionnement, l'impact perçu sur l'image de la marque est plus favorable le scandale n'est pas en adéquation avec la personnalité de la célébrité impliquée que lorsqu'il est en adéquation (trait de personnalité). Par contre, lorsqu'une marque s'allie à une célébrité avec un objectif de renforcement, cet impact est plus favorable lorsque le scandale est en adéquation avec la personnalité de la célébrité impliquée que lorsqu'il n'est pas en adéquation.	**rejetée**
H3b : La pratique médiatique intervient en tant que variable modératrice de la relation entre la stratégie de positionnement de la marque, l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée et l'impact perçu sur l'image de la marque. Plus précisément, cet impact est plus favorable lorsque l'association est glamourisée que lorsqu'elle est critiquée.	**partielle-ment confirmée**

TABLEAU 5.1 : RÉSULTATS DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE (SUITE)

H2c : Lorsqu'une marque s'allie à une célébrité avec un objectif de repositionnement, les intentions d'achat des produits de la marque sont plus fortes lorsque le scandale n'est pas en adéquation avec la personnalité de la célébrité impliquée que lorsqu'il est en adéquation (trait de personnalité). Par contre, lorsqu'une marque s'allie à une célébrité avec un objectif de renforcement, ces intentions sont plus fortes lorsque le scandale est en adéquation avec la personnalité de la célébrité impliquée que lorsqu'il n'est pas en adéquation.	**rejetée**
H3c : La pratique médiatique intervient en tant que variable modératrice de la relation entre la stratégie de positionnement de la marque, l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée et les intentions d'achat des produits de la marque. Plus précisément, les intentions d'achat sont plus fortes lorsque l'association est glamourisée que lorsqu'elle est critiquée.	**rejetée**

Les résultats de cette recherche viennent contredire l'idée que la publicité négative au sujet d'une célébrité porte-parole représente seulement un risque pour les marques (Erdogan, 1999). À la lumière des résultats de cette étude, la publicité négative entourant une célébrité semble pouvoir être bénéfique pour une marque et engendrer des réponses attitudinales favorables de la part des consommateurs. Une marque peut profiter d'une association avec une célébrité lorsque l'appropriation de la publicité négative entourant cette dernière s'inscrit dans une stratégie de positionnement cohérente. Les résultats de la recherche ont permis d'illustrer l'effet de la relation entre la stratégie de positionnement de la marque et de l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée sur les réponses attitudinales des consommateurs. Dans un contexte où une marque souhaite se repositionner et briser son image classique avec une stratégie d'endossement, l'attitude envers la marque est plus favorable lorsque la célébrité porte-parole a une personnalité lisse et a été impliquée ponctuellement dans un scandale par opposition au cas où la célébrité est scandaleuse de par sa personnalité. Autrement, l'effet est inversé pour une marque qui souhaite renforcer son positionnement hors-norme, l'attitude envers la marque étant plus favorable lorsque la

célébrité possède une personnalité scandaleuse et que la réputation n'est plus à faire.

Ces résultats sont en lien avec l'hypothèse du match-up qui stipule que l'efficacité d'une stratégie d'endossement dépend de la congruence entre la marque et la célébrité porte-parole (Kamins, 1990). Bien que l'hypothèse de méditation de la perception de congruence entre la stratégie de positionnement de la marque et l'adéquation du scandale avec la personnalité de la célébrité porte-parole impliquée sur les réponses des consommateurs soit rejetée dans la présente recherche, le lien entre la personnalité initiale de la marque et celle de la célébrité semble expliquer les réponses attitudinales des consommateurs. En effet, l'attitude envers la marque est plus favorable lorsque la marque et la célébrité porte-parole possèdent des personnalités initiales similaires. Lorsque la marque veut se repositionner, elle possède initialement une personnalité plus classique et les effets sont plus favorables lorsqu'elle s'associe avec une célébrité qui dispose également d'une personnalité lisse. Dans ce cas, l'image de la célébrité et celle de la marque vivent toutes deux un bouleversement, qui se trouve à être bénéfique pour la marque. La stratégie de revitalisation pourrait également être facilitée par l'effet de surprise résultant de l'incongruence entre une marque à l'image classique qui utilise de la publicité négative. Selon la théorie des attentes, l'information non congruente serait mémorisée plus facilement en bénéficiant d'un traitement cognitif plus intense en raison du degré de surprise qu'elle génère. Une recherche dans le domaine de la commandite à partir de données collectées lors des Jeux olympiques de Londres en 2012 a montré que les commanditaires moins congruents avec la propriété se sont démarqués plus facilement tout en bénéficiant d'un effet plus important sur leur image (Jagre et al., 2001). Ce phénomène pourrait donc être transposable au cas où une marque à l'image classique souhaite se repositionner en s'associant à une célébrité entourée de publicité négative. L'effet de surprise créé par cette association engagerait cognitivement le consommateur et permettrait ainsi à la marque d'atteindre l'image désirée. Toutefois, dans le cas où une marque qui dispose déjà d'une personnalité scandaleuse s'associe avec une célébrité qui au contraire est définie par une personnalité lisse initialement, l'attitude envers la marque est moins favorable. Étant donné qu'il n'y a pas de lien unissant la marque et la célébrité, les consommateurs traitent probablement cette stratégie comme de l'opportunisme, où la marque profite simplement de la publicité

autour du scandale ponctuel dans lequel la célébrité est impliquée.

D'autre part, l'attitude envers une marque qui veut renforcer son positionnement hors-norme est plus favorable lorsqu'elle s'associe avec une célébrité qui dispose également d'une personnalité scandaleuse. L'effet de la congruence initiale ici, vient appuyer l'association dans laquelle les personnalités similaires sont mises à profit à travers une stratégie d'endossement.

La littérature sur les célébrités porte-paroles a montré l'efficacité des tactiques utilisant la personnalité des célébrités pour promouvoir de nouvelles marques ou renforcer l'image des marques plus familières (Ambroise et *al.*, 2014). Toutefois, la majorité des recherches concernant la publicité négative entourant les célébrités porte-paroles ont étudié l'effet d'un scandale ponctuel sans considérer l'adéquation de ce scandale avec la personnalité de la célébrité, une contribution théorique de la présente recherche. Dans la réalité, nombreux sont les scandales qui émanent de la personnalité des célébrités dont l'image est basée sur la controverse, telles que Paris Hilton, Jessica Simpson et Britney Spears qui sont reconnues pour offrir des histoires de vie fascinantes pleines de multiples rebondissements (Meyers, 2009). Cette recherche a souligné la distinction entre les effets d'un scandale impliquant une célébrité de façon ponctuelle et de multiples scandales impliquant une célébrité avec une personnalité généralement scandaleuse.

Une autre contribution théorique de cette recherche est l'intégration du rôle des médias comme variable modératrice dans le modèle proposé. Jusqu'à maintenant, l'impact du discours médiatique n'avait pas été étudié dans un contexte d'endossement. Toutefois les auteurs Hirschman et Thompson (1997) soulignent que l'endossement dépend en partie des médias de masse, car ceux-ci façonnent la représentation de la célébrité porte-parole, ce qui influence la résonnance auprès des consommateurs. Plus spécifiquement, dans un contexte de scandale, les médias peuvent déployer différentes pratiques pouvant entacher ou au contraire aider à rétablir l'image d'une marque-personne (Béroard et Parmentier, 2014). Bien que la pratique engagée par les médias n'ait pas montré d'effet direct sur l'attitude envers la marque, elle a montré un effet significatif sur l'impact

perçu sur l'image de la marque. Les résultats de l'étude révèlent que la perception des consommateurs de l'impact sur l'image de la marque dépend de la pratique engagée par les médias seulement lorsque la célébrité porte-parole est impliquée dans de multiples scandales de par sa personnalité. Dans ce cas, l'impact sur l'image de la marque est perçu comme plus favorable lorsque les médias glamourisent l'association que lorsqu'ils la critiquent. L'influence des médias est donc reconnue, puisque ces derniers semblent jouer un rôle pour prévoir le dénouement de la stratégie, mais cette influence ne s'est pas traduite en changement d'attitude ou de comportements dans la présente recherche.

Finalement, aucune des variables à l'étude n'a eu d'impact sur les réponses comportementales des consommateurs. Les covariables, telles que la familiarité avec la marque et l'implication envers la mode, ont un effet plus important sur les intentions d'achat que les variables à l'étude. Les participants de l'étude ne considéraient peut-être pas les stratégies d'endossement comme une motivation suffisante pour transformer leur comportement en achats.

5.2 Implications managériales

D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche offrent un encadrement plus théorique pour guider les gestionnaires dans leur sélection de célébrité porte-parole. Les célébrités porte-paroles font partie intégrante des stratégies de communication des marques de haute couture. Mais les égéries valsent mais elles ne se ressemblent pas, passant de modèles plastiques méconnus à des célébrités dont la notoriété est mise de l'avant dans les médias. Aujourd'hui, certaines marques de haute couture semblent choisir des célébrités porte-paroles avec des personnalités pouvant porter leur marque dans les médias. Bien que les retombées médiatiques d'un scandale ponctuel ou de multiples frasques impliquant une célébrité soient attrayantes pour une marque, les résultats de cette recherche montrent que cela n'est pas suffisant pour justifier le choix d'un endosseur, la congruence entre la personnalité de la marque et celle de la célébrité doit aussi être considérée. Dans ce contraste entre le luxe et le scandale réside donc une nécessité de congruence initiale entre la marque et sa célébrité porte-parole. Un scandale peut représenter une opportunité pour une marque de modifier ou renforcer son

positionnement, mais pour ce faire, le gestionnaire doit d'abord être en mesure de bien définir la personnalité de sa marque pour pouvoir assurer une cohérence à travers ces vecteurs de communication. Un scandale ponctuel devient donc providentiel pour une marque qui à court terme désire créer une rupture et briser son image classique par le biais d'une stratégie d'endossement. Mais pour une marque avec un positionnement plus hors-norme, une stratégie à long terme devrait plutôt être privilégiée avec une célébrité dont la réputation scandaleuse n'est plus à faire. C'est d'une vie dont la marque s'empare, les effets de la personnalité de la célébrité s'étendent au-delà de l'association et c'est pour cette raison que la cohérence avec la marque doit être considérée.

Bien que les pratiques engagées par les médias n'ont pas eu d'effet direct sur les réponses attitudinales des consommateurs, l'influence de celles-ci a été confirmée dans la présente recherche. Ce faisant, le gestionnaire doit être en mesure d'identifier les différentes sources médiatiques qui sont influentes dans leur milieu. Ces sources médiatiques sont en mesure de façonner et modifier l'image d'une marque, et il est donc important pour un gestionnaire d'entretenir de bonnes relations avec celles-ci.

5.3 Limites et futures recherches

Comme toute étude expérimentale, cette recherche comporte des limites à la généralisation des résultats. En effet de par le design expérimental, les participants étaient exposés à différents éléments fictifs. Tout d'abord, une première limite concerne le format des stimuli exposés aux participants de l'étude. Dans la présente recherche, des rubriques de magazines ont été sélectionnées puisqu'elles représentent l'effet des retombées médiatiques recherché par les marques. Les scénarios ont été réalisés de sorte à être représentatifs de la réalité, mais les rubriques et les associations présentées demeuraient fictives. Le format de rubrique de magazine permettait un meilleur contrôle comparativement à des publicités, mais celles-ci auraient peut-être eu plus d'impact sur les réponses des consommateurs. En effet, l'orchestration d'une publicité peut avoir un impact important sur l'efficacité du processus d'endossement (McCracken, 1989). Une différence au niveau des réponses des consommateurs pourrait être anticipée selon la mise en scène, le décor et l'ambiance générale mis de l'avant dans cette publicité. La

simple exposition à une rubrique rédactionnelle comparativement à une publicité pourrait expliquer l'absence d'effet de la stratégie d'endossement sur les intentions d'achat des participants de l'étude. De plus, le principe de questionnaire présente aussi ses limites. Les participants de l'étude devaient répondre au sujet d'un processus cognitif tout en étant impliqués dans ce processus, ce qui n'est pas aussi objectif que de mesurer de véritables comportements.

Une autre limite concerne l'étude de la personnalité des célébrités qui est en soi contraignante. Afin d'étudier l'effet de la personnalité des célébrités, des stimuli réels ont été sélectionnés. La manipulation de célébrités réelles assurait une validité externe, mais cela représente également une limite de l'étude. En plus de leur personnalité, les célébrités sont définies par de multiples caractéristiques. Ce faisant, les conclusions relatives à l'effet de leur personnalité peuvent être confondues avec l'effet de la célébrité en soi. À cet égard, le niveau d'appréciation et de familiarité de différentes célébrités a été mesuré au moyen d'un prétest et la crédibilité des célébrités sélectionnées a été mesurée et contrôlée lors de l'étude finale. Toutefois, les deux célébrités sélectionnées pour la présente étude appartiennent à un univers particulier, soit celui de la musique pop. Afin de pouvoir généraliser les résultats, d'autres recherches pourraient être conduites en manipulant différentes célébrités provenant de différents domaines comme des acteurs, des mannequins ou encore des athlètes sportifs.

Finalement, le contexte de l'étude représente une autre limite à la généralisation des résultats. L'étude s'est intéressée aux égéries du fait de l'intérêt des maisons de haute couture envers la publicité négative entourant les célébrités et de la prédominance des stratégies d'endossement dans ce domaine. D'une part, en raison de la proximité entre la haute couture et l'industrie du luxe, des similitudes pourraient être établies, mais d'autres études sont requises pour étudier l'appropriation de la publicité négative impliquant une célébrité comme stratégie d'endossement avec d'autres marques et d'autres catégories de produit. D'autre part, les implications de l'étude demeurent plutôt spécifiques au domaine de la haute couture, soulignant les particularités des stratégies de communication de ce domaine. Tous comme les égéries, les publicités traditionnelles, sont délaissées peu à peu par les marques de haute couture pour des publicités

caractérisées par des éléments à caractère grotesque, négatif, bizarre, irréel, hors-norme ou encore illogique comme dans le cas de la publicité de Dolce & Gabbana qui présente une belle femme en costume d'époque qui en embroche une autre dans le cou (Phillips et McQuarrie, 2010). Les auteurs Phillips et McQuarrie (2010) ont étudié l'impact de ces différentes publicités apparaissant dans les grands magazines, tels que *Vogue* et *Vanity Fair*. Les résultats de leur étude montrent que les publicités avec des éléments esthétiques grotesques représentent un potentiel d'engagement plus diversifié comparativement aux publicités traditionnelles qui peuvent créer de la frustration en raison des difficultés d'identification des consommateurs. Plus précisément, les publicités de type grotesque représentent un potentiel de transportation et d'immersion chez les consommateurs (Phillips et McQuarrie, 2010). Les auteurs expliquent que les publicités de haute couture sont consommées comme des produits d'art, plutôt que comme des sources d'informations (Phillips et McQuarrie, 2010).

Comme les publicités, les célébrités peuvent aussi représenter à travers les médias des personnages significatifs et esthétiques (Meyers, 2009). Les égéries controversées qui offrent de nombreux éléments sur leur vie aux médias pourraient également s'apparenter à des éléments esthétiques grotesques présentant un potentiel d'engagement et de transportation pour l'audience, ce qui pourrait expliquer l'issue positive de ces stratégies d'endossement. D'autres recherches doivent donc se pencher sur le potentiel d'engagement et de transportation des égéries. Les réponses et les représentations diverses que les consommateurs peuvent se faire des égéries soulignent une distinction avec les endosseurs. En effet, les modèles actuels offrent une vision unidimensionnelle du processus d'endossement visant uniquement la persuasion des consommateurs (Scott, 1991). Toutefois, le rôle des égéries pourrait être autre que celui de la persuasion, expliquant ainsi les résultats positifs de la publicité négative dans ce contexte. Plutôt que des sources d'informations crédibles, les égéries ne seraient-elles pas des éléments esthétiques représentant la créativité et le *flawed genius* propre au domaine de la haute couture ? D'autres recherches devraient donc considérer les égéries comme conceptuellement distinctes et investiguer leur rôle et leur impact.

Bibliographie

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Agrawal, J. et Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, (59)3, 56-62.

Ambroise, L. (2006). La personnalité de la marque: une contribution réelle à leur gestion?. *Revue Française de Marketing*, (207), 25-41.

Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P. et Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, *21*(4), 273-285.

Androich, A. (2013). Did Brad Pitt sell more chanel ?. *Marketing Mag., récupéré de : http://www.marketingmag.ca/brands/did-brad-pitt-sell-more-chanel-90938*

Atkin, C. et Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*, (23)1,57-61.

Atwal, G. et Williams, A. (2009). Luxury brand marketing–the experience is everything!. *Journal of Brand Management*, *16*(5), 338-346.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. et Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, *5*(4), 323-370.

Baron, R. M. et Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173-1182.

Béroard, É. et Parmentier, M. A. (2014). Les rôles et les pratiques des médias lors d'un scandale impliquant une marque-personne. *Gestion*, *39*(1), 24-37.

Boon, S. D. et Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communication Research*, *27*(3), 432-465.

Bosman, J. (2005,). Putting humor to use in some reputation rehab. *The New York Times, récupéré de :* http://www.nytimes.com/2005/12/21/business/media/putting-humor-to-use-in-some-reputation-rehab.html?_r=0

Bower, A. B. et Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, *30*(1), 1-12.

Carrillat, F. A., d'Astous, A. et Lazure, J. (2013). For Better, for Worse?. *Journal of Advertising Research*, *53*(1), 15-30.

Carrillat, F. A., Lafferty, B. A. et Harris, E. G. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements?. *The Journal of Brand Management*, *13*(1), 50-64.

Choi, S. M. et Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, *29*(9), 639-650.

Chung, K. Y. C., Derdenger, T. P. et Srinivasan, K. (2012). Economic value of celebrity endorsements : Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 32(2), 271-293.

Creswell, J. (2008). Nothing sells like celebrity. *The New York Times, récupéré de http://www.nytimes.com/2008/06/22/business/media/22celeb.html?_r=0*

Christianis, Haralambos (2012). Brand endorser scandals : Possible spillover to competitor brands, mémoire de maîtrise, Montréal, HEC Montréal, 178p.

Devillers, S. (2004). Jacques Helleu : « Souvent, les marques se lassent avant les consommateurs ». *Le Figaro.*

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291-314.

Erdogan, B. et Baker, M. (1999). Celebrity endorsement: Advertising agency managers' perspective. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 15, 291-394.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J. et Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, *41*(3), 39-48.

Erdogan, B. Z., et Drollinger, T. (2008). Endorsement practice: how agencies select spokespeople. *Journal of Advertising Research*, *48*(4), 573-582.

Fleck, N., Korchia, M. et Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology and Marketing*, *29*(9), 651-662.

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

Gwinner, K. et Eaton, J, (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship, *Jounal of Advertising*, *24*(4), 47-57.

Hirschman, E. C. et Thompson, C. J. (1997). Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, *26*(1), 43-60.

Hirschman, E. C., Scott, L. et Wells, W. B. (1998). A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. *Journal of Advertising*, *27*(1), 33-50.

Hovland, C. I. et Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*(4), 635-650.

Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *NA-Advances in Consumer Research Volume 28*.

Kahle, L. R. et Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, (11)4, 954-961.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, *19*(1), 4-13.

Kapferer, J. N. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Publishers.

Keller, K. L. (1999). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California management review*, *41*(3), 102-124.

Kent, R. J. et Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, (58)3, 97-105.

Knittel, C. R. et Stango, V. (2013). Celebrity endorsements, firm value, and reputation risk: Evidence from the Tiger Woods scandal. *Management Science*, *60*(1), 21-37.

Laadhar, F. et Romdhane, R. (2013). Provocative persuasive advertising and mediating role of emotions: a comparative study of two provocative ads. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 5*(4), 622-640.

Lazure, Josiane (2010). *Échec à un contrôle antidopage : étude comparative des effets sur les marques associées à l'athlète*, mémoire de maîtrise, Montréal, HEC Montréal, 122p.

Lee, J. G. et Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, *48*(3), 433-449.

Louie, T. A., Kulik, R. L. et Jacobson, R. (2001). When bad things happen to the endorsers of good products. *Marketing Letters*, *12*(1), 13-23.

Louie, T. A. et Obermiller, C. (2002). Consumer response to a firm's endorser (dis) association decisions. *Journal of Advertising*, *31*(4), 41-52.

MacKenzie, S. B. et Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, (53)2, 48-65.

Marshall, R., Na, W., State, Gabriel et Deliskar, S. (2008). Endorsement theory: how consumers relate to celebrity models. *Journal of Advertising Research*, *48*(4), 564-572.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, (16)3, 310-321.

McDermott, E. (2015). Who is america's most disliked celebrity ? An explainer. *Hollywood Repoter, récupéré de : http://www.hollywoodreporter.com/news/disliked-celebrity-bill-cosby-ariana-814857*

McGuire, William J. (1985). Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology,* (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Aronson, 2, 233-346.

Meyers, E. (2009). "Can you handle my truth?": authenticity and the celebrity star image. *The Journal of Popular Culture*, *42*(5), 890-907.

Misra, S. et Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, *21*(2), 159-173.

Money, R. B., Shimp, T. A. et Sakano, T. (2006). Celebrity endorsements in Japan and the United States: is negative information all that harmful?. *Journal of Advertising Research-NY-*, *46*(1), 113-23.

Mosca, F., & Gallo, R. (2016). Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods.

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.

Parmentier, M. A. et Fischer, E. (2011). You can't always get what you want: Unsustainable identity projects in the fashion system. *Consumption, Markets and Culture*, *14*(1), 7-27.

Parmentier, M. A. et Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, *11*(1-2), 106-124.

Parmentier, M. A., Fischer, E. et Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(3), 373-387.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. et Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, (10)2, 135-146.

Phillips, B. J. et McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, *37*(3), 368-392.

Premeaux, S. R. (2006). The attitudes of middle class male and female consumers regarding the effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Promotion Management*, *11*(4), 33-48.

Scott, L. M. (1991). The troupe: celebrities as dramatis personae in advertisements. *Advances in Consumer Research*, *18*, 355-363.

Strugatz, R. (2015). Justin Bieber helps Calvin Klein's social status. *Women's Wear Daily, récupéré de : http://wwd.com/globe-news/advertising/justin-bieber-helps-calvin-kleins-social-status-8122051/*

Tantiseneepong, N., Gorton, M. et White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *15*(1), 57-69.

Till, B. D. et 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.

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

Tripp, C., Jensen, T. D. et Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, (20)4, 535-547.

Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L. et Barnes, B. R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology and Marketing*, *29*(9), 663-673.

Vézina, R. et Paul, O. (1997). Provocation in advertising: a conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, *14*(2), 177-192.

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

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, (12)3, 341-352.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197-206.

Annexes

ANNEXE 1.
QUESTIONNAIRE DU PRÉTEST

HEC MONTRÉAL

Retrait d’une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

Avant de commencer, veuillez cocher la case correspondant à votre situation :

□ Je suis une femme

□ Je suis un homme

Si vous avez indiquez que vous êtes un homme, nous vous demandons de bien vouloir cesser de répondre à ce questionnaire. Merci.

Ensuite, veuillez cocher la case correspondant à votre âge :

□ J'ai 18 ans ou plus

□ J'ai moins de 18 ans

Si vous avez indiquez que vous avez moins de 18 ans, nous vous demandons de bien vouloir cesser de répondre à ce questionnaire. Merci.

SECTION 1

Les prochaines questions concernent votre perception de certaines célébrités.

1) La chanteuse **Miley Cyrus** est une célébrité :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse

2) Selon vous, **Miley Cyrus** est une personne :

Scandaleuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grossière	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sophistiquée	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Provocatrice	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Honnête	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Malsaine	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Audacieuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sans imagination	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Classique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Digne de confiance	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Intelligente	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

Sensuelle	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grotesque	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Excentrique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
À la mode	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Choquante	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Qui a de la classe	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Délicate	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Hors-norme	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

3) La chanteuse **Lady Gaga** est une célébrité :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse

4) Selon vous, **Lady Gaga** est une personne :

Scandaleuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grossière	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sophistiquée	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Provocatrice	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Honnête	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Malsaine	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Audacieuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sans imagination	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Classique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Digne de confiance	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Intelligente	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sensuelle	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grotesque	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

Excentrique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
À la mode	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Choquante	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Qui a de la classe	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Délicate	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Hors-norme	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

5) La chanteuse **Rihana** est une célébrité :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse

6) Selon vous, **Rihana** est une personne :

Scandaleuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grossière	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sophistiquée	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Provocatrice	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Honnête	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Malsaine	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Audacieuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sans imagination	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Classique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Digne de confiance	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Intelligente	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sensuelle	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grotesque	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Excentrique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

À la mode	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Choquante	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Qui a de la classe	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Délicate	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Hors-norme	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

7) La chanteuse **Taylor Swift** est une célébrité :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse

8) Selon, **Taylor Swift** est une personne :

Scandaleuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grossière	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sophistiquée	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Provocatrice	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Honnête	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Malsaine	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Audacieuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sans imagination	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Classique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Digne de confiance	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Intelligente	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sensuelle	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grotesque	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Excentrique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
À la mode	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Choquante	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Qui a de la classe	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

Délicate	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Hors-norme	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

9) La chanteuse **Katy Perry** est une célébrité :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse

10) Selon vous, **Katy Perry** est une personne :

Scandaleuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grossière	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sophistiquée	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Provocatrice	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Honnête	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Malsaine	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Audacieuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sans imagination	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Classique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Digne de confiance	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Intelligente	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sensuelle	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grotesque	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Excentrique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
À la mode	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Choquante	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Qui a de la classe	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Délicate	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Hors-norme	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

11) La chanteuse **Beyoncé** est une célébrité que :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse

12) Selon vous, **Beyoncé** est une personne :

Scandaleuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grossière	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sophistiquée	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Provocatrice	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Honnête	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Malsaine	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Audacieuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sans imagination	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Classique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Digne de confiance	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Intelligente	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sensuelle	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grotesque	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Excentrique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
À la mode	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Choquante	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Qui a de la classe	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Délicate	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Hors-norme	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

SECTION 2

Les prochaines questions concernent votre perception de certaines marques de mode de luxe.

13) **Chanel** est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité

14) Selon vous, si **Chanel** était une personne elle serait :

Scandaleuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Grossière	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Sophistiquée	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Provocatrice	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Honnête	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Malsaine	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Audacieuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Sans imagination	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Classique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Digne de confiance	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Intelligente	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Sensuelle	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Grotesque	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Excentrique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
À la mode	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Choquante	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait

Qui a de la classe	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Délicate	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Hors-norme	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

15) Dior est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité

16) Selon vous, si **Dior** était une personne elle serait :

Scandaleuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grossière	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sophistiquée	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Provocatrice	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Honnête	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Malsaine	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Audacieuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sans imagination	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Classique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Digne de confiance	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Intelligente	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sensuelle	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grotesque	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Excentrique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
À la mode	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Choquante	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

Qui a de la classe	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Délicate	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Hors-norme	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

17) **Prada** est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité

18) Selon vous, si **Prada** était une personne elle serait :

Scandaleuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grossière	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sophistiquée	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Provocatrice	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Honnête	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Malsaine	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Audacieuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sans imagination	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Classique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Digne de confiance	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Intelligente	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sensuelle	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grotesque	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Excentrique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
À la mode	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Choquante	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Qui a de la classe	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

Délicate	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Hors-norme	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

19) Yves St-Laurent est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité

20) Selon vous, si **Yves St-Laurent** était une personne elle serait :

Scandaleuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grossière	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sophistiquée	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Provocatrice	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Honnête	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Malsaine	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Audacieuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sans imagination	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Classique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Digne de confiance	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Intelligente	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sensuelle	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grotesque	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Excentrique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
À la mode	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Choquante	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Qui a de la classe	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Délicate	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Hors-norme	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

21) Versace est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité

22) Selon vous, si **Versace** était une personne elle serait :

Scandaleuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grossière	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sophistiquée	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Provocatrice	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Honnête	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Malsaine	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Audacieuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sans imagination	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Classique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Digne de confiance	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Intelligente	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sensuelle	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grotesque	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Excentrique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
À la mode	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Choquante	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Qui a de la classe	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Délicate	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Hors-norme	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

23) Gucci est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité

24) Selon vous, si **Gucci** était une personne elle serait :

Scandaleuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grossière	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sophistiquée	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Provocatrice	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Honnête	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Malsaine	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Audacieuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sans imagination	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Classique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Digne de confiance	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Intelligente	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sensuelle	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grotesque	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Excentrique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
À la mode	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Choquante	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Qui a de la classe	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Délicate	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Hors-norme	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

25) Calvin Klein est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité

26) Selon vous, si **Calvin Klein** était une personne elle serait :

Scandaleuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Grossière	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Sophistiquée	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Provocatrice	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Honnête	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Malsaine	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Audacieuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Sans imagination	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Classique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Digne de confiance	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Intelligente	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Sensuelle	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Grotesque	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Excentrique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
À la mode	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Choquante	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Qui a de la classe	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Délicate	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait
Hors-norme	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7 Tout à fait

27) Marc Jacobs est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité

28) Selon vous, si **Marc Jacobs** était une personne elle serait :

Scandaleuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grossière	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sophistiquée	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Provocatrice	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Honnête	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Malsaine	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Audacieuse	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sans imagination	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Classique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Digne de confiance	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Intelligente	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Sensuelle	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Grotesque	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Excentrique	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
À la mode	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Choquante	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Qui a de la classe	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Délicate	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait
Hors-norme	Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait

SECTION 3

29) Pour moi, **la mode** c'est :

Sans importance	1	2	3	4	5	6	7	Très important
Sans intérêt	1	2	3	4	5	6	7	Très intéressant
Non pertinent	1	2	3	4	5	6	7	Très pertinent
Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifie beaucoup pour moi
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie
Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	Excitant
Superflu	1	2	3	4	5	6	7	Vital
Non distrayant	1	2	3	4	5	6	7	Distrayant
Une perte de temps	1	2	3	4	5	6	7	Une activité essentielle

30) Quel est votre âge? _____

31) Quel est votre dernier niveau d'études complété ?

- □ Primaire
- □ Diplômes d'études collégiales
- □ Diplôme d'études professionnelles
- □ Diplôme de premier cycle universitaire
- □ Diplôme de deuxième cycle universitaire

32) Quel est le revenu annuel avant impôts ?

- □ Moins de 20 000 $
- □ 20 000 $ – 39 999 $
- □ 40 000 $ - 59 999 $
- □ 60 000 $ - 79 999 $
- □ 80 000 $ - 99 999 $
- □ 10 000 $ et plus

Merci de votre collaboration !

ANNEXE 2.
QUESTIONNAIRE DE L'ÉTUDE FINALE

DIRECTIVES ACCOMPAGNANT UN QUESTIONNAIRE ANONYME

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise de HEC Montréal.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 15 minutes.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Le fournisseur de collecte de données en ligne s'engage à ne révéler aucune information personnelle (ou toute autre information relative aux participants de cette étude) à d'autres utilisateurs ou à tout autre tiers, à moins que le répondant consente expressément à une telle divulgation ou que celle-ci soit exigée par la loi.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche et à l'utilisation des données recueillies dans ce questionnaire pour d'éventuelles recherches. Puisque le questionnaire est anonyme, une fois votre participation complétée, il vous sera impossible de vous retirer du projet de recherche, car il sera impossible de déterminer quelles réponses sont les vôtres.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter la chercheure principale, Madame Catherine Plourde, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqué ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à cer@hec.ca.

Merci de votre précieuse collaboration!

Catherine, Plourde
Étudiante à la maîtrise, HEC Montréal
819-676-9391
catherine.plourde@hec.ca

Sous la supervision de :

Alain d'Astous
Professeur titulaire, HEC Montréal
514-340-6416
alain.dastous@hec.ca

François Carrillat
Professeur Associé
Université technologique de Sydney
francois.carrillat@uts.edu.au

Avant de commencer, veuillez cocher la case correspondant à votre situation :

- ☐ Je suis une femme
- ☐ Je suis un homme

Si vous avez indiquez que vous êtes un homme, nous vous demandons de bien vouloir cesser de répondre à ce questionnaire. Merci.

Ensuite, veuillez cocher la case correspondant à votre âge :

- ☐ J'ai 18 ans ou plus
- ☐ J'ai moins de 18 ans

Si vous avez indiquez que vous avez moins de 18 ans, nous vous demandons de bien vouloir cesser de répondre à ce questionnaire. Merci.

SECTION 1

1) Les prochaines questions concernent certaines marques de mode de luxe.

Chanel est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

Yves St-Laurent est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

Prada est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

Dior est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

→ **Présentation aléatoire des scénarios**

ELLE

ACCUEIL SHOPPING BEAUTE FASHION CULTURE

elle blogue

LA NOUVELLE ÉGÉRIE DE PRADA, UN COUP D'ÉCLAT !

20/10/15

La maison de haute couture Prada vient de dévoiler l'égérie qui incarnera son nouveau parfum qui n'est autre que la scandaleuse et toxicomane Lady Gaga. La chanteuse à l'image basée entièrement sur la provocation, est au cœur de tous les potins avec ses récentes apparitions scéniques démentes dans lesquelles elle n'hésite pas à aborder des thèmes polémiques comme la sexualité et la religion, sans oublier sa dépendance à la cocaïne.

On ne s'imaginait pas qu'une marque de luxe veuille s'y associer et encore moins, Prada. Son cercle fermé d'égéries était jusqu'ici réservé aux stars à l'image lisse et pure. La direction artistique de la marque qui souhaite dépoussiérer son image a affirmé que : « nous avions besoin d'une star qui était reconnaissable à travers le monde – Lady Gaga était une évidence, car elle est inspirante et elle permet de souligner le nouveau virage de la marque. » Les réactions ont été vives dans les médias, félicitant l'audace de cette association. Anna Wintour, rédactrice en chef de l'édition Vogue Magazine, a même offert de donner la couverture de son magazine à la starlette en affirmant que cette association souligne enfin l'individualisme plutôt que la conformité.

Commentaires Elle Quebec Blog

ELLE

ACCUEIL SHOPPING BEAUTE FASHION CULTURE

elle blogue

PRADA OSE ENCORE AVEC SA NOUVELLE ÉGÉRIE !

20/10/15

La maison de haute couture Prada vient de dévoiler l'égérie qui incarnera son nouveau parfum qui n'est autre que la scandaleuse et toxicomane Lady Gaga. La chanteuse à l'image basée entièrement sur la provocation est au cœur de tous les potins avec ses récentes apparitions scéniques démentes dans lesquelles elle n'hésite pas à aborder des thèmes polémiques comme la sexualité et la religion, sans oublier sa dépendance à la cocaïne.

Il fallait bien s'y attendre, entre la marque qui aime provoquer et la scandaleuse chanteuse pop la parenté d'esprit était évidente. En effet, la direction artistique de la marque n'a pas hésité à lancer des fleurs à sa nouvelle égérie en déclarant que : « Lady Gaga est inspirante, elle représente à merveille l'essence et l'avant-gardisme de la marque avec un soupçon d'indécence.»

Les médias semblent tous être unanimes face à l'audace de cette association. Anna Wintour, rédactrice en chef de l'édition Vogue Magazine, a même offert de donner la couverture de son magazine à la starlette en affirmant que cette association souligne enfin l'individualisme plutôt que la conformité.

Commentaires Elle Quebec Blog

ELLE

ACCUEIL SHOPPING BEAUTE FASHION CULTURE

elle blogue

LA NOUVELLE ÉGÉRIE DE PRADA, UN COUP D'ÉCLAT !

20/10/15

La maison de haute couture Prada vient de dévoiler l'égérie qui incarnera son nouveau parfum qui n'est autre que la scandaleuse et toxicomane Lady Gaga. La chanteuse à l'image basée entièrement sur la provocation, est au cœur de tous les potins avec ses récentes apparitions scéniques démentes dans lesquelles elle n'hésite pas à aborder des thèmes polémiques comme la sexualité et la religion, sans oublier sa dépendance à la cocaïne.

On ne s'imaginait pas qu'une marque de luxe veuille s'y associer et encore moins, Prada. Son cercle fermé d'égéries était jusqu'ici réservé aux stars à l'image lisse et pure. La direction artistique de la marque qui souhaite dépoussiérer son image a affirmé que : « nous avions besoin d'une star qui était reconnaissable à travers le monde – Lady Gaga était une évidence, car elle est inspirante et elle permet de souligner le nouveau virage de la marque. »
Toutefois, les réactions dans les médias ont été très critiques par rapport à cette association. Anna Wintour, rédactrice en chef de l'édition Vogue Magazine, a même été jusqu'à refuser de promouvoir la chanteuse en tant que nouvelle icône de mode : « les célébrités sont prescriptrices de charme, il est tout simplement hors de question, qu'elles deviennent prescriptrices de cocaïne. »

Commentaires Elle Quebec Blog

ELLE

ACCUEIL SHOPPING BEAUTE FASHION CULTURE

elle blogue

PRADA OSE ENCORE AVEC SA NOUVELLE ÉGÉRIE !

20/10/15

La maison de haute couture Prada vient de dévoiler l'égérie qui incarnera son nouveau parfum qui n'est autre que la scandaleuse et toxicomane Lady Gaga. La chanteuse à l'image basée entièrement sur la provocation, est au cœur de tous les potins avec ses récentes apparitions scéniques démentes dans lesquelles elle n'hésite pas à aborder des thèmes polémiques comme la sexualité et la religion, sans oublier sa dépendance à la cocaïne.

Il fallait s'y attendre, entre la marque qui aime provoquer et la scandaleuse chanteuse pop la parenté d'esprit était évidente. La direction artistique de la marque n'a pas hésité à lancer des fleurs à sa nouvelle égérie en déclarant que : « Lady Gaga est inspirante, elle représente à merveille l'essence et l'avant-gardisme de la marque avec un soupçon d'indécence.»
Toutefois, les réactions dans les médias ont été très critiques par rapport à cette association. Anna Wintour, rédactrice en chef de l'édition Vogue Magazine, a même été jusqu'à refuser de promouvoir la chanteuse en tant que nouvelle icône de mode dans son magazine : « les célébrités sont prescriptrices de charme, il est tout simplement hors de question qu'elles deviennent prescriptrices de cocaïne. »

Commentaires Elle Quebec Blog

ELLE

ACCUEIL SHOPPING BEAUTE FASHION CULTURE

elle blogue

LA NOUVELLE ÉGÉRIE DE PRADA, UN COUP D'ÉCLAT !

20/10/15

La maison de haute couture Prada vient de dévoiler l'égérie qui incarnera son nouveau parfum qui n'est autre que Katy Perry, récemment impliquée dans une polémique concernant la diffusion d'une vidéo d'elle en pleine consommation de cocaïne. La douce chanteuse qui avait réussi jusqu'ici à éviter toute controverse semble maintenant voir son univers magique et fantasmatique s'écrouler sous des allégations de dépendance aux drogues dures.

Après toutes ces révélations choquantes, on ne s'imaginait pas qu'une marque de luxe veuille s'y associer et encore moins, Prada. Son cercle fermé d'égéries était jusqu'ici réservé aux stars à l'image lisse et pure. La direction artistique de la marque qui souhaite dépoussiérer son image a affirmé que : « nous avions besoin d'une star qui était reconnaissable à travers le monde – Katy Perry était une évidence, car elle est inspirante et elle permet de souligner le nouveau virage de la marque. »

Les réactions ont été vives dans les médias, félicitant l'audace de cette association. Anna Wintour, rédactrice en chef de l'édition Vogue Magazine, a même offert de donner la couverture de son magazine à la starlette en affirmant que cette association souligne enfin l'individualisme plutôt que la conformité.

Commentaires Elle Quebec Blog

ELLE

ACCUEIL SHOPPING BEAUTE FASHION CULTURE

elle blogue

PRADA OSE ENCORE AVEC SA NOUVELLE ÉGÉRIE !

20/10/15

La maison de haute couture Prada vient de dévoiler l'égérie qui incarnera son nouveau parfum qui n'est autre que Katy Perry, récemment impliquée dans une polémique concernant la diffusion d'une vidéo d'elle en pleine consommation de cocaïne. La douce chanteuse qui avait réussi jusqu'ici à éviter toute controverse semble maintenant voir son univers magique et fantasmatique s'écrouler sous des allégations de dépendance aux drogues dures.

Il fallait bien s'y attendre entre la marque qui a toujours eu gout pour la provocation et ce scandale, la parenté d'esprit était évidente. En effet, la direction artistique n'a pas hésité à lancer des fleurs à sa nouvelle égérie en déclarant que : «Katy Perry a toujours été inspirante et elle l'est encore plus maintenant, elle représente à merveille l'essence et l'avant-gardisme de la marque avec un soupçon d'indécence.»

Les réactions ont été vives dans les médias, félicitant l'audace de cette association.
Anna Wintour, rédactrice en chef de l'édition Vogue Magazine, a même offert de donner la couverture de son magazine à la starlette en affirmant que cette association souligne enfin l'individualisme plutôt que la conformité.

Commentaires Elle Quebec Blog

ELLE

ACCUEIL SHOPPING BEAUTE FASHION CULTURE

elle blogue

LA NOUVELLE ÉGÉRIE DE PRADA, UN COUP D'ÉCLAT !

20/10/15

La maison de haute couture Prada vient de dévoiler l'égérie qui incarnera son nouveau parfum qui n'est autre que Katy Perry, récemment impliquée dans une polémique concernant la diffusion d'une vidéo d'elle en pleine consommation de cocaïne. La douce chanteuse qui avait réussi jusqu'ici à éviter toute controverse semble maintenant voir son univers magique et fantasmatique s'écrouler sous des allégations de dépendance aux drogues dures.

Après toutes ces révélations choquantes, on ne s'imaginait pas qu'une marque de luxe veuille s'y associer et encore moins, Prada. Son cercle fermé d'égéries était jusqu'ici réservé aux stars à l'image lisse et pure. La direction artistique de la marque qui souhaite dépoussiérer son image a affirmé que : « nous avions besoin d'une star qui était reconnaissable à travers le monde – Katy Perry était une évidence, car elle est inspirante et elle permet de souligner le nouveau virage de la marque. »

Toutefois, les réactions dans les médias ont été très critiques par rapport à cette association. Anna Wintour, rédactrice en chef de l'édition Vogue Magazine, a même été jusqu'à refuser de promouvoir la chanteuse en tant que nouvelle icône de mode : « les célébrités sont prescriptrices de charme, il est tout simplement hors de question qu'elles deviennent prescriptrices de cocaïne. »

Commentaires Elle Québec Blog

ELLE

ACCUEIL SHOPPING BEAUTE FASHION CULTURE

elle blogue

PRADA OSE ENCORE AVEC SA NOUVELLE ÉGÉRIE !

20/10/15

La maison de haute couture Prada vient de dévoiler l'égérie qui incarnera son nouveau parfum qui n'est autre que Katy Perry, récemment impliquée dans une polémique concernant la diffusion d'une vidéo d'elle en pleine consommation de cocaïne. La douce chanteuse qui avait réussi jusqu'ici à éviter toute controverse semble maintenant voir son univers magique et fantasmatique s'écrouler sous des allégations de dépendance aux drogues dures.

Il fallait bien s'y attendre entre la marque qui a toujours eu gout pour la provocation et ce scandale, la parenté d'esprit était évidente. En effet, la direction artistique n'a pas hésité à lancer des fleurs à sa nouvelle égérie en déclarant que : «Katy Perry a toujours été inspirante et elle l'est encore plus maintenant, elle représente à merveille l'essence et l'avant-gardisme de la marque avec un soupçon d'indécence.»

Toutefois, les réactions dans les médias ont été très critiques par rapport à cette association. Anna Wintour, rédactrice en chef de l'édition Vogue Magazine, a même été jusqu'à refuser de promouvoir la chanteuse en tant que nouvelle icône de mode : « les célébrités sont prescriptrices de charme, il est tout simplement hors de question qu'elles deviennent prescriptrices de cocaïne. »

Commentaires Elle Québec Blog

SECTION 2

2) Suite à votre lecture, quelles sont les impressions, réactions ou opinions que cet article évoque pour vous ?

_____

_____

_____

3) En prenant en considération les informations décrites dans cet article de magazine, Prada est selon vous une marque :

De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

4) Selon vous, les informations décrites dans cet article de magazine :

Auront un impact défavorable sur l'image de la marque	1	2	3	4	5	6	7	Auront un impact favorable sur l'image de la marque

5) En prenant en considération les informations décrites dans la rubrique de magazine, si un jour vous décidez d'acheter un parfum de luxe quelles sont les chances que vous achetiez le parfum Prada?

Improbable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
Impossible	1	2	3	4	5	6	7	Possible
Invraisemblable	1	2	3	4	5	6	7	Vraisemblable

6) Veuillez encercler le pourcentage qui correspond aux chances que vous achetiez un parfum de marque Prada :

10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 % 90 % 100 %

7) Veuillez indiquer votre degré d'accord envers les affirmations suivantes concernant l'association entre Prada et (célébrité y) :

Dans cette association, la marque Prada souhaite d'abord et avant tout profiter de la publicité autour (du scandale/des frasques) de (célébrité y) :

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

Dans cette association avec la (célébrité y), la marque Prada souhaite d'abord et avant tout se différencier avec une célébrité qu'elle trouve réellement inspirante.

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

8) En prenant en considération les informations décrites dans la rubrique de magazine, (célébrité y) est selon vous une égérie

Fade	1	2	3	4	5	6	7	Attirante
Passée de mode	1	2	3	4	5	6	7	À la mode
Ordinaire	1	2	3	4	5	6	7	Élégante
Sans charme	1	2	3	4	5	6	7	Séduisante
Non crédible	1	2	3	4	5	6	7	Crédible
Malhonnête	1	2	3	4	5	6	7	Honnête
Non fiable	1	2	3	4	5	6	7	Fiable
Hypocrite	1	2	3	4	5	6	7	Sincère
Indigne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Digne de confiance
Qui n'a pas une bonne réputation	1	2	3	4	5	6	7	Qui a une bonne réputation
Inexpérimentée	1	2	3	4	5	6	7	Expérimentée
Non qualifiée	1	2	3	4	5	6	7	Qualifiée
Incompétente	1	2	3	4	5	6	7	Compétente

SECTION 3

9) Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes :

(Célébrité y) et la marque Prada ont une personnalité similaire?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

Les idées que j'associe à (célébrité y) sont reliées aux idées que j'associe à la marque Prada?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

L'image que j'ai de (célébrité y) est très différente de l'image que j'ai de la marque Prada?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

Je trouve invraisemblable que (célébrité y) soit l'égérie de la marque Prada?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

Je n'ai aucune peine à imaginer que (célébrité y) soit l'égérie de la marque Prada?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

10) Selon vous, Lady Gaga est une personne de nature scandaleuse / Malgré les récents évènements, ce n'est pas dans la vraie nature de Katy Perry d'être impliqué dans un scandale ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

SECTION 4

11) Pour moi, **la mode** c'est :

Sans importance	1	2	3	4	5	6	7	Très important
Sans intérêt	1	2	3	4	5	6	7	Très intéressant
Non pertinent	1	2	3	4	5	6	7	Très pertinent
Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifie beaucoup pour moi
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie
Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	Excitant
Superflu	1	2	3	4	5	6	7	Vital
Non distrayant	1	2	3	4	5	6	7	Distrayant
Une perte de temps	1	2	3	4	5	6	7	Une activité essentielle

12) Quel est votre âge? _____

13) Quel est votre dernier niveau d'études complété ?

- □ Primaire
- □ Diplômes d'études collégiales
- □ Diplôme d'études professionnelles
- □ Diplôme de premier cycle universitaire
- □ Diplôme de deuxième cycle universitaire

14) Quel est votre revenu annuel avant impôts ?

- □ Moins de 20 000 $
- □ 20 000 $ – 39 999 $
- □ 40 000 $ - 59 999 $
- □ 60 000 $ - 79 999 $
- □ 80 000 $ - 99 999 $

Merci de votre collaboration !