

Louvain School of Management

L'impact de l'endossement par une célébrité sportive montante sur la *willingness to pay* et l'intention d'achat des 18-26 ans

Auteur·e(s) : Sacha Du Pré-Werson
Promoteur·rice(s) : Vincenzo Verardi
Année académique 2025-2026
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master 60 en sciences de gestion
Horaire de jour

Table des matières

1. Résumé.....	4
2. Problématique	5
2.1. Contexte scientifique et motivations	5
2.2. Objectifs et question de recherche	6
2.2.1. Objectif général	6
2.2.2. Objectifs spécifiques	6
2.2.3. Hypothèses de la recherche	6
2.2.4. Question de recherche	7
2.3. Approche	7
3. État de l'art.....	9
3.1. Le celebrity endorsement.....	9
3.1.1. Définition et historique	9
3.1.2. Les fondements théoriques	9
3.1.3. Les conditions d'efficacité	10
3.1.4. Avantages, risques et enjeux contemporains	10
3.2. La congruence et la self-congruity	11
3.2.1. La congruence célébrité/marque	11
3.2.2. La self-congruity	11
3.3. L'auto-concept et l'identification sociale	12
3.3.1. L'auto-concept et le comportement du consommateur	12
3.3.2. L'identification sociale et ses effets sur l'intention d'achat	12
3.4. Le brand equity et le transfert d'image	13
3.4.1. Définition et composantes.....	13
3.4.2. Le transfert d'image via l'endossement	13
3.5. La notoriété de la marque.....	14
3.5.1. Définition et niveaux de notoriété	14
3.5.2. Notoriété de la marque et efficacité du <i>celebrity endorsement</i>	14
3.6. La willingness to pay (WTP).....	14
3.6.1. Définition et positionnement du concept.....	14
3.6.2. Les méthodes de mesure	15
3.6.3. Les déterminants et le rôle du <i>celebrity endorsement</i>	15
3.7. L'intention d'achat	16
3.7.1. Définition et ancrage théorique.....	16
3.7.2. Les déterminants dans le contexte de l'endossement	16
3.7.3. Endossement sportif et Gen Z.....	16
4. Méthodologie	17
4.1. Approche méthodologique	17
4.2. Méthode de collecte de données	17
4.3. Design expérimental : l'A/B testing à quatre groupes.....	17
4.4. Génération des stimuli visuels et considérations éthiques.....	21
4.5. Échantillon et recrutement.....	21

4.6.	Données requises, variables et instruments de mesure	22
4.7.	Méthodes d'analyse des données	23
4.7.1.	Préparation et nettoyage des données	23
4.7.2.	Statistiques descriptives et comparaisons entre groupes	23
4.8.	Stratégie de stockage et de confidentialité	24
4.9.	Consentement et respect du RGPD	24
5.	Présentation des résultats	25
5.1.	Description de l'échantillon et vérification de l'homogénéité des groupes	25
5.2.	Résultats relatifs à la <i>willingness to pay</i> (WTP).....	27
5.2.1.	WTP pour le t-shirt de sport	27
5.2.2.	WTP pour la casquette de sport	28
5.2.3.	WTP pour le sac de sport	28
5.3.	Résultats relatifs à l'intention d'achat	29
5.3.1.	Intention d'achat pour le t-shirt.....	30
5.3.2.	Intention d'achat pour la casquette	31
5.3.3.	Intention d'achat pour le sac de sport	31
5.4.	Synthèse des résultats et vérification des hypothèses	33
5.5.	Vérification statistique des hypothèses	35
5.5.1.	H1a et H2a — Effet de l'endosseur sur la WTP et l'intention d'achat	35
5.5.2.	H1b et H2b — L'effet est-il spécifiquement plus fort pour la casquette ?	35
5.5.3.	H3 — Interaction entre l'endosseur et la notoriété de la marque (ANOVA 2×2)	35
5.5.4.	Synthèse des tests statistiques	36
5.6.	Discussion : retour théorique sur les résultats	37
5.6.1.	La confirmation des mécanismes fondamentaux du <i>celebrity endorsement</i>	37
5.6.2.	La congruence et la <i>self-congruity</i>	38
5.6.3.	<i>Brand equity</i> , notoriété de la marque et transfert d'image	39
5.6.4.	<i>Willingness to pay</i> et intention d'achat : convergences et spécificités	40
6.	Conclusion.....	41
6.1.	Apports théoriques et managériaux	41
6.2.	Limites de la recherche	41
6.3.	Perspectives de recherche	42
7.	Bibliographie.....	43
8.	Annexes	45
8.1.	Groupe 1 : Sinner + Vortex	45
8.1.1.	Images.....	45
8.1.2.	Questionnaire.....	46
8.2.	Groupe 2 : Vanberg + Vortex.....	52
8.2.1.	Images.....	52
8.2.2.	Questionnaire.....	53
8.3.	Groupe 3 : Vanberg + Nike.....	59
8.3.1.	Images.....	59
8.3.2.	Questionnaire.....	60
8.4.	Groupe 4 : Sinner + Nike	67
8.4.1.	Images.....	67
8.4.2.	Questionnaire.....	68

8.5. Annexe des Tests t de Welch (H1a et H2a).....	75
8.5.1. Willingness to pay.....	75
8.5.2. Intention d'achat	75
8.6. Anova à deux facteurs : WTP.....	76
8.6.1. WTP T-shirt	76
8.6.2. WTP casquette	77
8.6.3. WTP sac de sport.....	77
8.7. ANOVA à deux facteurs : Intention d'achat.....	77
8.7.1. Intention d'achat T-shirt	77
8.7.2. Intention d'achat casquette.....	78
8.7.3. Intention d'achat sac de sport	78
8.8. Tableau de synthèse tests statistiques	79

1. Résumé

Ce travail de fin d'études analyse l'influence du *celebrity endorsement* sur la *willingness to pay* (WTP) et l'intention d'achat de jeunes belges âgés de 18 à 26 ans, dans le secteur du sport. Plus précisément, il examine dans quelle mesure le fait que Jannik Sinner, joueur de tennis professionnel classé parmi les meilleurs mondiaux, porte certains articles de sports modifie la *willingness to pay* ainsi que l'intention d'achat des répondants, selon que le produit est associé à une marque connue ou à une marque fictive.

Pour répondre à cette question, une approche quantitative et expérimentale a été adoptée, reposant sur un dispositif A/B testing à quatre groupes indépendants, construit selon un design factoriel 2x2. Les quatre conditions expérimentales croisent deux variables : le type d'endosseur et la notoriété de la marque. Chaque groupe a été exposé à trois visuels et a répondu à un questionnaire en ligne mesurant la WTP déclarée ainsi que l'intention d'achat. L'échantillon est composé de 100 répondants, soit 25 par groupe, recrutés par randomisation automatique.

Les résultats montrent que la présence de Jannik Sinner augmente la WTP et l'intention d'achat pour les trois produits testés, en comparaison avec l'endosseur inconnu. Par ailleurs, la marque Nike exerce à elle seule un effet positif fort sur les deux variables dépendantes, indépendamment de l'endosseur. Le résultat le plus notable de cette recherche est la mise en avant d'un renforcement mutuel : la combinaison Sinner + Nike produit des effets nettement supérieurs à la somme des effets de chaque levier pris isolément, ce qui va à l'encontre d'une des hypothèses de cette recherche et de la prédiction de Knoll et Matthes (2017) selon laquelle les effets de l'endossement sont plus forts pour les marques peu familières. Ce résultat s'explique par la congruence naturelle et connue entre Sinner et Nike, qui renforce la crédibilité du message publicitaire au sens de la « Match-Up Hypothesis » (Kamins, 2013).

Ces résultats contribuent à la littérature sur le *celebrity endorsement* en apportant des données empiriques sur une figure sportive émergente encore peu étudiée.

2. Problématique

2.1. Contexte scientifique et motivations

Aujourd'hui, nous sommes dans une société où l'environnement commercial est de plus en plus concurrentiel. De ce fait, les entreprises essayent d'attirer l'attention des consommateurs avec des stratégies de communication et de marketing de plus en plus poussées. Parmi ces stratégies, nous retrouvons notamment le recours à des célébrités, des acteurs, des influenceurs, des sportifs de haut niveau, etc... De fait, entre 19 % et 25 % des publicités diffusées aux États-Unis mettent en scène une personnalité publique célèbre (Knoll & Matthes, 2016). Nous comprenons donc que cette stratégie est utilisée par beaucoup d'entreprises pour renforcer l'image de marque et influencer les comportements d'achats. Prenons l'exemple des sportifs professionnels ; ceux-ci ont une grande visibilité médiatique et transmettent des valeurs comme la performance, la discipline et la réussite. Ces valeurs peuvent alors être transférées aux produits qu'ils portent ou mettent en avant.

Il est vrai que le marketing qui utilise des célébrités a déjà été l'objet de nombreuses recherches. Néanmoins, la plupart de la littérature se concentre sur des légendes de l'histoire du sport, comme Roger Federer, Lionel Messi ou encore Cristiano Ronaldo. Même si ces différentes personnalités sont pertinentes, elles ont en commun un niveau de notoriété très élevé, qui va même au-delà de leur sport.

À l'inverse, les stars plus jeunes, qui viennent tout juste d'atteindre un haut niveau dans leur sport, n'ont été que très peu analysées. Cette recherche va donc se concentrer sur le cas particulier de Jannik Sinner, joueur de tennis italien professionnel classé 2^{ème} à l'ATP au début du mois de mars 2026 (*ATP Rankings*, s. d.). Ce joueur représente une figure sportive plus récente, plus jeune et est en pleine ascension. Son image médiatique est donc encore en construction, ce qui en fait un cas intéressant pour analyser les conséquences réelles d'une personnalité sportive populaire sur les comportements des jeunes consommateurs.

2.2. Objectifs et question de recherche

2.2.1. Objectif général

L'objectif général de cette recherche est d'analyser l'influence du type d'endosseur (Jannik Sinner vs individu inconnu) et du type de marque (Nike vs marque fictive) sur la *willingness to pay*¹ (WTP) et l'intention d'achat de jeunes consommateurs belges âgés de 18 à 26 ans. Dès lors, cette recherche vise à contribuer à la littérature concernant le *celebrity endorsement*² en étudiant une figure sportive plus récente, en pleine ascension et qui est encore peu analysée.

2.2.2. Objectifs spécifiques

Afin de pouvoir répondre à cet objectif général, trois objectifs spécifiques ont été mis en place :

- **Mesurer l'effet de l'endosseur sur la *willingness to pay* (WTP)**

Le premier objectif spécifique est de mesurer si le port d'un produit par un endosseur célèbre amène les répondants à manifester une *willingness to pay* plus élevée pour ce produit que lorsqu'il est porté par un endosseur inconnu.

- **Mesurer l'effet de l'endosseur sur l'intention d'achat**

Le deuxième objectif spécifique est d'observer si le port d'un produit par un endosseur célèbre augmente plus l'intention d'achat de ce produit qu'un endosseur inconnu.

- **Analyser l'effet modérateur de la notoriété de la marque**

Le troisième objectif spécifique est de tester si l'effet de la célébrité sur la WTP et l'intention d'achat varie en fonction de la marque associée, à savoir Nike, ou notre marque fictive.

2.2.3. Hypothèses de la recherche

À partir de ces différents objectifs, plusieurs hypothèses peuvent être formulées.

Tout d'abord, en ce qui concerne le premier objectif spécifique, les différentes hypothèses sont les suivantes :

¹ le prix maximal qu'un consommateur est prêt à déboursier pour acquérir un bien ou un service donné

² Recours à des célébrités en stratégie de marketing

- **H1**: les répondants exposés à une image avec Jannik Sinner ont une *willingness to pay* significativement plus élevée que les répondants exposés à une image avec un endosseur inconnu (a). Cet effet est plus prononcé pour la casquette que pour le t-shirt et le sac de sport (b).

Ensuite, les hypothèses en lien avec le deuxième objectif spécifique sont les suivantes :

- **H2** : les répondants exposés à une image avec Jannik Sinner déclarent une intention d'achat significativement plus élevée que les répondants exposés à une image avec un endosseur inconnu (a). Cet effet est plus prononcé pour la casquette que pour le t-shirt et le sac de sport (b).

Enfin, en ce qui concerne le troisième objectif spécifique, nous émettons les hypothèses suivantes :

- **H3** : l'effet de la présence de Jannik Sinner sur la *willingness to pay* ainsi que l'intention d'achat est significativement plus élevé lorsque le produit est associé à la marque fictive Vortex (a) qu'à la marque Nike (b).

2.2.4. Question de recherche

Sur base de cette problématique et de ces objectifs, la question de recherche centrale est la suivante : « *Dans quelle mesure la présence d'un endosseur célèbre en pleine ascension portant un produit influence-t-elle la « willingness to pay » et l'intention d'achat pour ce produit des jeunes consommateurs de 18 à 26 ans ?* »

2.3. Approche

Le cadre théorique qui a été utilisé dans ce mémoire se base sur plusieurs articles de littérature qui sont complémentaires. Il s'appuie d'abord sur les recherches relatives au *celebrity endorsement* et à ses mécanismes d'influence (Erdogan, 1999; Gupta et al., 2025; Knoll & Matthes, 2016; Mccracken, 1989; Ohanian, 2013). Il intègre également des travaux portant sur la congruence, la *self-congruity*, l'auto-concept et l'identification sociale (Chen et al., 2024; Chiu & Ho, 2023; Jaoued-Abassi & Chandon, 2015; Kamins, 2013; Sirgy, 1982). Ce cadre mobilise aussi la littérature sur le *brand equity* et la notoriété de la marque (Jaoued-Abassi & Chandon, 2015; Keller, 1993; Knoll & Matthes, 2016; Mccracken, 1989) ainsi que sur la

willingness to pay et la valeur perçue des produits (Gall-Ely, 2009; Mccracken, 1989; Wertenbroch & Skiera, 2002). Enfin, ce cadre théorique se termine par des travaux sur l'intention d'achat (Ajzen, 1991; Chiu & Ho, 2023; Gall-Ely, 2009; Jaoued-Abassi & Chandon, 2015; Knoll & Matthes, 2016).

En ce qui concerne l'approche méthodologique, ce mémoire repose sur une approche quantitative, qui se base sur un dispositif expérimental qui permet d'interroger quatre groupes de façon indépendante. Pour être plus précis, nous sommes dans un design expérimental de type 2x2 qui croise deux variables indépendantes : le type d'endosseur (célébrité sportive, Jannik Sinner, vs endosseur inconnu) et la notoriété de la marque (marque connue, Nike, vs marque fictive). La combinaison de ces deux facteurs permet la création de quatre groupes expérimentaux distincts dans lesquels les participants sont exposés à différentes versions d'une personne portant des articles de sport : une célébrité sportive associée à une marque connue, une célébrité sportive associée à une marque fictive, un endosseur inconnu associé à une marque connue et, enfin, un endosseur inconnu associé à une marque fictive.

La collecte des données a été réalisée à l'aide de quatre questionnaires en ligne élaborés via Google Forms, chacun correspondant à l'une des quatre conditions expérimentales citées ci-dessus. L'échantillon ciblé est composé de personnes âgées de 18 à 26 ans.

Ce mémoire s'inscrit dans une approche comparative et causale. Il vise à analyser les différences de réactions des participants en fonction des conditions expérimentales afin d'identifier l'effet propre du type d'endosseur et de la notoriété de la marque. Cette étude cherche également à déterminer si ces deux variables interagissent entre elles, autrement dit si l'impact de Jannik Sinner est plus important lorsqu'il est associé à une marque peu connue, comme le suggèrent les travaux de Knoll et Matthes (2016).

Ce travail de recherche tente également de contribuer à la littérature scientifique en apportant des résultats empiriques sur l'effet du *celebrity endorsement* d'une star montante dans le secteur du sport en Belgique, auprès d'un public jeune.

Il est important de mentionner que l'intelligence artificielle (IA) a été utilisée dans certaines étapes de la rédaction de ce mémoire, notamment pour la reformulation de certaines phrases, pour la vérification grammaticale et orthographique, l'extraction de données, la création de certains tableaux et pour la génération d'images.

3. État de l'art

Cet état de l'art a pour but de regrouper les principaux apports théoriques et empiriques liés à la question de recherche. Dès lors, celui-ci s'articule autour de plusieurs concepts clés : le *celebrity endorsement*, la congruence célébrité/marque, la *self-congruity*, les mécanismes d'auto-concept et d'identification sociale, mais aussi autour du *brand equity* et du transfert d'image. Il traite également de la notoriété de marque, de la *willingness to pay* et de l'intention d'achat. Ensemble, ces différents points théoriques forment le cadre conceptuel de cette recherche.

3.1. Le celebrity endorsement

3.1.1. Définition et historique

Le recours aux célébrités dans la communication des entreprises est une pratique marketing qui remonte à de nombreuses années. En effet, les premières traces de cette stratégie datent de la fin du XIXe siècle aux États-Unis (Erdogan, 1999). Depuis lors, cette stratégie n'a pas arrêté de se développer et de faire l'objet de plus en plus d'études.

Dans sa revue de la littérature, Erdogan (1999) définit le *celebrity endorsement* comme l'utilisation d'une personne bénéficiant d'une forte reconnaissance publique afin de promouvoir un produit ou une marque dans une publicité. Plus récemment, l'analyse de Gupta et Chauhan (2025), qui se base sur 1 139 articles publiés entre 1976 et 2024 dans la base Scopus, confirme la croissance continue des études consacrées à ce sujet, avec un pic de 116 publications en 2023. Par ailleurs, Knoll et Matthes (2016) précisent aussi qu'entre 19% et 25% des publicités aux États-Unis font appel à une célébrité. Cela témoigne donc de l'importance de cette pratique dans les stratégies marketing des entreprises actuelles.

3.1.2. Les fondements théoriques

Au fil des années, la littérature académique a structuré la compréhension du *celebrity endorsement* autour de trois modèles théoriques principaux.

Le premier est le « Source Credibility Model », il a été appliqué au contexte de l'endossement par une célébrité par Ohanian (2013). Il montre alors que l'efficacité persuasive d'un message publicitaire dépend de la crédibilité perçue de l'endosseur. Afin de mettre en pratique ce concept, Ohanian (2013) développe une échelle de 15 items répartis autour de trois dimensions : l'expertise, qui est définie comme le niveau de connaissances et de compétences perçues de

l'endosseur, la fiabilité, qui renvoie à l'honnêteté et à l'intégrité perçues, et l'attractivité physique, qui correspond à l'attrait physique et symbolique de l'endosseur.

Le deuxième modèle fondateur est le « Meaning Transfer Model » de McCracken (1989). Celui-ci montre que les célébrités accumulent des significations culturelles spécifiques telles que des valeurs, un style de vie, ou encore une image sociale. Ces significations se transfèrent d'abord au produit via la publicité, puis du produit au consommateur lors de l'acte d'achat.

Enfin, le dernier pilier est la « Match-Up Hypothesis » de Kamins (2013), qui soutient que l'efficacité de l'endossement dépend de l'adéquation perçue entre l'image de la célébrité et les caractéristiques du produit ou de la marque.

3.1.3. Les conditions d'efficacité

Jaoued-Abassi et Chandon (2015), montrent dans une étude menée auprès de 942 consommateurs, que les caractéristiques perçues de la célébrité influencent les attitudes envers la marque par l'intermédiaire d'une variable médiatrice centrale : la congruence avec l'image de soi du consommateur. Plus cette congruence est élevée, plus les attitudes envers la marque sont positives et donc plus les intentions d'achat augmentent.

Par ailleurs, la méta-analyse de Knoll et Matthes (2016), qui porte sur 46 études expérimentales, confirme à grande échelle la pertinence de la « Match-Up Hypothesis » (cfr. 3.1.2 - Les fondements théoriques). Ces auteurs démontrent également que les endossements implicites sont généralement plus efficaces que les endossements explicites, ce qui pourrait s'expliquer par une résistance à la persuasion plus faible.

3.1.4. Avantages, risques et enjeux contemporains

En réalité, même si le *celebrity endorsement* a de nombreux avantages, Erdogan (1999) souligne aussi l'existence de risques importants liés à cette stratégie. Par exemple, il parle de détérioration soudaine de l'image de la célébrité, du sur-endossement, ainsi que du risque que la célébrité éclipse le produit ou la marque qu'elle est censée promouvoir. Ces éléments peuvent donc réduire l'efficacité du message publicitaire et affaiblir l'association entre la marque et l'endosseur. Cependant, il est important de noter que la majorité des études existantes portent sur des célébrités à la notoriété bien établie, à savoir Ronaldo, Federer, Messi, etc.

3.2. La congruence et la *self-congruity*

3.2.1. La congruence célébrité/marque

Le concept de congruence, dans le cadre du *celebrity endorsement*, renvoie à l'adéquation perçue entre l'image de la célébrité et celle de la marque ou du produit qu'elle endosse. Cette notion, qui est au cœur de la « Match-Up Hypothesis » (Kamins, 2013), signifie que l'efficacité d'un endossement dépend de l'existence d'un « *fit*³ » entre les caractéristiques de l'endosseur et celles du produit. Lorsque cette congruence est forte, les attributs associés à la célébrité ont tendance à se transférer aux attributs de la marque dans l'esprit du consommateur, ce qui renforce la crédibilité du message publicitaire. À l'inverse, quand la congruence est faible, nous pouvons dire qu'il y a une incongruence. Dès lors, cela peut amener le consommateur à attribuer l'endossement à des motivations purement financières, ce qui dégrade la crédibilité de la célébrité et l'efficacité de la communication (Jaoued-Abassi & Chandon, 2015). L'analyse de Knoll et Matthes (2016) confirme également que les endosseurs congruents produisent des effets significativement plus forts sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

3.2.2. La *self-congruity*

Le concept de la *self-congruity* a été développé par Sirgy (1982). Il désigne le degré de similitude perçue entre l'image d'une marque et, par extension, celle de son endosseur, et l'image que le consommateur a de lui-même. Dans son article, Sirgy (1982) distingue quatre dimensions du concept de soi : le soi réel, le soi idéal, le soi social et le soi social idéal. Dans le contexte du *celebrity endorsement*, Jaoued-Abassi et Chandon (2015) montrent que la *self-congruity* joue un rôle central : la crédibilité de la célébrité et sa congruence avec la marque influencent les attitudes envers la marque par l'intermédiaire de cette variable. En clair, plus le consommateur perçoit une similitude entre l'image véhiculée par la célébrité et son propre soi, réel ou idéal, plus son attitude envers la marque est bonne et plus son intention d'achat augmente. Ces résultats sont cohérents avec les travaux récents de Chen et al. (2024) qui montrent que plus une identité sociale occupe une place centrale dans la définition de soi d'un individu, plus elle oriente ses comportements d'achat.

³ le degré d'adéquation perçue entre l'image, les valeurs et les caractéristiques de l'endosseur et celles du produit ou de la marque qu'il promeut

3.3. L'auto-concept et l'identification sociale

3.3.1. L'auto-concept et le comportement du consommateur

L'auto-concept désigne l'ensemble des représentations cognitives et affectives qu'une personne a d'elle-même, c'est-à-dire, ce qu'elle pense être, ce qu'elle voudrait être, et comment elle pense être perçue par les autres (Sirgy, 1982). Comme le précise Sirgy (1982), ce concept occupe une place centrale en psychologie du consommateur, car les choix de consommation ne sont pas uniquement motivés par les caractéristiques fonctionnelles des produits, mais aussi par leur capacité à exprimer, renforcer ou encore améliorer l'identité du consommateur. Dès lors, les individus ont tendance à acheter des produits dont l'image symbolique est cohérente avec leur auto-concept, afin de satisfaire deux motivations profondes : le besoin d'auto-cohérence, qui les pousse à se comporter de manière conforme à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes, et le besoin d'estime de soi, qui les incite à rechercher des expériences qui améliorent leur perception d'eux-mêmes.

3.3.2. L'identification sociale et ses effets sur l'intention d'achat

Au-delà de l'auto-concept individuel, les comportements de consommation sont également influencés par les identités sociales des consommateurs, c'est-à-dire les groupes sociaux auxquels ils appartiennent ou s'identifient. Chen et al. (2024) expliquent que plus une identité sociale est perçue comme causalement centrale dans l'auto-concept d'un individu, plus elle va avoir une influence importante sur ses préférences et ses comportements de consommation. Dès lors, un consommateur qui se définit fortement comme amateur de tennis et qui considère cette identité comme centrale dans sa vie sera davantage enclin à acheter des produits endossés par un joueur de tennis professionnel. Ces mécanismes d'identification sociale sont particulièrement actifs chez les membres de la génération Z (Gen Z) (Chiu & Ho, 2023).

En effet, Chiu et Ho (2023) expliquent que le développement d'un attachement émotionnel envers une célébrité renforce l'identification à cette célébrité et augmente la propension à acheter les produits qu'elle endosse.

3.4. Le *brand equity* et le transfert d'image

3.4.1. Définition et composantes

Le *brand equity* ou, en français, le capital-marque, signifie la valeur ajoutée qu'une marque donne à un produit aux yeux du consommateur. Keller (1993), dans son modèle du « Customer-Based Brand Equity » (CBBE), le définit comme l'impact différent de la notoriété de la marque sur la réaction du consommateur aux actions marketing mises en place par cette marque. Une marque possède un *brand equity* positif lorsque les consommateurs réagissent plus favorablement à un produit parce qu'il porte son nom, en comparaison à un produit identique commercialisé sous une marque fictive ou inconnue. Selon ce même auteur, le *brand equity* repose sur deux composantes principales, à savoir la notoriété de la marque (*brand awareness*) et l'image de marque (*brand image*), soit l'ensemble des associations liées à la marque et stockées dans la mémoire du consommateur.

3.4.2. Le transfert d'image via l'endossement

Le lien entre le *celebrity endorsement* et le *brand equity* s'explique principalement par le mécanisme de transfert d'image, formalisé par McCracken (1989) dans son « Meaning Transfer Model ». Selon ce modèle, les célébrités accumulent des significations culturelles spécifiques, telles que des valeurs, un style de vie, ou une image sociale, qui se transfèrent au produit et à la marque via la publicité. Ce processus enrichit donc l'image de marque en ajoutant de nouvelles associations symboliques qui peuvent renforcer le *brand equity*. Jaoued-Abassi et Chandon (2015) confirment empiriquement ce mécanisme en montrant que la congruence entre la célébrité et la marque influence positivement l'attitude envers la marque. En clair, plus la célébrité est perçue comme cohérente avec l'image de la marque, plus le transfert d'associations symboliques est efficace. Cela contribue donc à renforcer le *brand equity* perçu par le consommateur.

3.5. La notoriété de la marque

3.5.1. Définition et niveaux de notoriété

La notoriété de la marque correspond au degré auquel elle est connue et mémorisée par les consommateurs. Elle est la première composante du *brand equity* dans le modèle du « Customer-Based Brand Equity » proposé par Keller (1993), et elle conditionne toutes les autres. Selon cet auteur, la notoriété est divisée en deux niveaux principaux : la notoriété assistée et la notoriété spontanée. Le premier niveau, la notoriété assistée, désigne la capacité du consommateur à reconnaître la marque lorsqu'il y est exposé. Le second, la notoriété spontanée, renvoie à la capacité à évoquer la marque de mémoire, sans stimulation visuelle, à partir d'une catégorie de produit. Il s'agit du niveau le plus élevé de notoriété, le « *top of the mind* », qui survient lorsque la marque est la première citée spontanément dans sa catégorie.

3.5.2. Notoriété de la marque et efficacité du *celebrity endorsement*

La notoriété de la marque joue un rôle important dans l'efficacité du *celebrity endorsement*. Knoll et Matthes (2016) expliquent que les effets de l'endossement sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat sont généralement plus forts pour les marques peu familières que pour les marques bien établies. Cette différence s'explique par la structure cognitive des consommateurs. En effet, lorsqu'une marque est peu connue, les consommateurs disposent de moins d'associations préexistantes à son sujet, ils sont alors plus réceptifs aux nouvelles informations véhiculées par l'endosseur.

3.6. La willingness to pay (WTP)

3.6.1. Définition et positionnement du concept

La *willingness to pay* (WTP), ou, en français, le consentement à payer, est le prix maximal qu'un consommateur est prêt à déboursier pour acquérir un bien ou un service donné (Gall-Ely, 2009). Ce concept constitue un indicateur de la valeur perçue d'un produit ou d'une marque par le consommateur. En fait, la WTP correspond au montant au-delà duquel le consommateur renonce à l'achat, car il estime que le coût dépasse la valeur qu'il attribue au produit. Gall-Ely (2009) précise que la WTP se distingue du prix de référence, c'est-à-dire du prix qui est habituellement attendu par le consommateur, ainsi que de la fourchette de prix jugée raisonnable par le consommateur. La WTP est donc une valeur subjective et personnelle qu'un

consommateur attribue à un produit dans un contexte donné, ce qui en fait un outil pertinent pour mesurer l'impact de variables marketing telles que la présence d'un endosseur célèbre dans la communication.

3.6.2. Les méthodes de mesure

La mesure de la WTP fait l'objet de nombreux débats méthodologiques. Wertenbroch et Skiera (2002) distinguent deux grandes familles de méthodes selon le fait qu'elles incitent ou non le consommateur à révéler sa vraie WTP. Les méthodes que l'on appelle « incentive-compatible » sont celles qui visent à obtenir une révélation honnête de la WTP, mais elles sont difficiles à mettre en œuvre dans le cadre de questionnaires en ligne. Cette méthode consiste à mesurer le prix maximum qu'un consommateur est réellement prêt à payer pour un produit dans une situation d'achat concrète. Le participant indique d'abord le montant maximal qu'il accepterait de payer. Ensuite, un prix est tiré au hasard. Si ce prix est inférieur ou égal à son offre, il doit acheter le produit à ce prix. Si le prix tiré est supérieur, il ne peut pas l'acheter.

À l'inverse, la deuxième méthode est la méthode de l'évaluation contingente directe. Celle-ci consiste à demander directement au participant le montant maximal qu'il serait prêt à payer. Cette méthode est plus simple à mettre en œuvre et est largement utilisée dans les études expérimentales en marketing (Gall-Ely, 2009). Cependant, elle tend à légèrement surestimer la WTP réelle.

3.6.3. Les déterminants et le rôle du *celebrity endorsement*

De nombreux facteurs influencent la WTP. Gall-Ely (2009) distingue les déterminants internes, tels que le revenu, l'implication, ou les valeurs personnelles, et les déterminants externes sur lesquels l'entreprise peut agir, notamment l'image de marque et ses associations symboliques. C'est donc comme cela que le *celebrity endorsement* est susceptible d'influencer la WTP. De fait, en associant une célébrité à un produit, l'entreprise transfère les valeurs et l'image de la célébrité vers la marque (McCracken, 1989). Dès lors, cela renforce la valeur symbolique perçue de la marque et augmente la disposition à payer un prix plus élevé. Kheder (2018) confirme directement cette relation dans le contexte sportif et identifie deux modérateurs clés : l'effet de substitution et le niveau de revenu du consommateur. Ses résultats montrent surtout que cet effet varie selon le degré d'identification du consommateur à la célébrité. Effectivement, plus le consommateur s'identifie à l'endosseur, plus sa WTP pour les produits qui lui sont associés est élevée.

3.7. L'intention d'achat

3.7.1. Définition et ancrage théorique

L'intention d'achat désigne la probabilité perçue qu'un consommateur achète un produit dans un futur proche (Ajzen, 1991). Ce concept vient principalement de la « Theory of Planned Behavior » (TPB) développée par Ajzen (1991), qui est l'un des cadres théoriques les plus largement utilisés pour prédire les comportements humains. Dès lors, selon cette théorie, tout comportement est précédé d'une intention comportementale, elle-même déterminée par trois facteurs. Ceux-ci sont l'attitude envers le comportement, la norme subjective, c'est-à-dire la pression sociale perçue, et le contrôle comportemental perçu. Ajzen (1991) précise que plus ces trois facteurs sont favorables, plus l'intention de réaliser le comportement est élevée. L'intention d'achat se distingue donc de la WTP, car elle exprime une disposition à acheter sans préciser le prix accepté, alors que la WTP fixe un seuil maximal de prix (Gall-Ely, 2009).

3.7.2. Les déterminants dans le contexte de l'endossement

Knoll et Matthes (2016) confirment que les endossements par une célébrité influencent positivement les intentions comportementales, notamment lorsque l'endosseur est congruent avec le produit. Ce résultat s'explique par la logique de la « Theory of Planned Behavior ». En effet, l'exposition à une publicité mettant en scène une célébrité crédible favorise une attitude plus positive envers la marque, ce qui augmente ensuite l'intention d'achat. Jaoued-Abassi et Chandon (2015) précisent que c'est par l'intermédiaire de la *self-congruity* que la crédibilité de la célébrité influence l'intention d'achat. Leur étude démontre également que l'implication dans la catégorie de produit et la familiarité avec la marque peuvent jouer sur cette relation.

3.7.3. Endossement sportif et Gen Z

Chiu et Ho (2023) se penchent sur la Gen Z. Ils précisent que lorsque les jeunes consommateurs développent un attachement émotionnel envers une célébrité via les réseaux sociaux, ils sont plus susceptibles d'acheter les produits qu'elle endosse.

4. Méthodologie

Cette partie de ce travail de fin d'études explique la démarche méthodologique utilisée pour répondre à la question de recherche. Pour rappel, cette dernière est : « Dans quelle mesure la présence d'un endosseur célèbre en pleine ascension portant un produit influence-t-elle la « *willingness to pay* » et l'intention d'achat pour ce produit des jeunes consommateurs de 18 à 26 ans ? ». Cette partie détaille les objectifs de la recherche, l'approche retenue, le design expérimental, l'échantillon et le recrutement, les données et variables mobilisées ainsi que les méthodes d'analyse prévues.

4.1. Approche méthodologique

Cette recherche repose sur une approche quantitative et expérimentale. Ce choix est retenu car nous cherchons à démontrer si la présence d'une célébrité portant un produit influence réellement le comportement des consommateurs.

4.2. Méthode de collecte de données

Cette recherche utilise plus précisément un dispositif d'expérience de laboratoire, dans lequel les participants sont exposés à des visuels avec des vêtements de sport d'une marque dans des conditions contrôlées via un questionnaire en ligne Google Forms. Ce type de dispositif permet de limiter l'influence de facteurs environnementaux extérieurs et de s'assurer que les réactions observées sont bien attribuables au stimulus manipulé. Pour cette recherche, ces stimuli sont l'identité de l'endosseur et la notoriété de la marque.

4.3. Design expérimental : l'A/B testing à quatre groupes

Le design expérimental est un design de type A/B testing à quatre groupes, qui se base sur l'approche utilisée par Rauwers et al. (2018) dans leur étude sur l'impact du style publicitaire sur les réponses des consommateurs.

Le design est composé de quatre questionnaires reprenant chacun trois images différentes et avec un endosseur ou une marque différente dans chaque questionnaire. La randomisation des questionnaires a été réalisée via la plateforme « GitHub », mettant les quatre questionnaires en un seul lien ; chaque personne étant renvoyée vers l'un des quatre questionnaires de manière aléatoire. Le premier visuel présente une image de l'endosseur portant un t-shirt de sport, le deuxième présente l'endosseur portant une casquette et, le troisième, l'endosseur avec un sac de sport. Ces vêtements et accessoires ont été choisis pour des raisons bien précises. Le choix

d'un t-shirt de sport a été retenu car il s'agit d'un des articles de sport les plus communs, c'est un des premiers articles auxquels on pense lorsqu'on pratique un sport. C'est également un article accessible, dont le prix est suffisamment variable pour permettre une mesure significative de la WTP, tout en restant dans une fourchette de prix abordable pour les 18-26 ans. Contrairement à un équipement technique ou à un article de luxe, le t-shirt de sport ne nécessite pas de compétence particulière pour être évalué, ce qui réduit le risque que des facteurs de connaissances techniques viennent biaiser les réponses.

En ce qui concerne la casquette de sport, c'est un élément qui caractérise énormément de tennismen. Elle a une dimension symbolique et est socialement visible. Contrairement à d'autres articles, la casquette est un accessoire qui se porte en public et qui est immédiatement vu par l'entourage, ce qui en fait un produit sensible aux mécanismes d'identification sociale. Selon Sirgy (1982), les consommateurs ont tendance à acheter des produits dont l'image est cohérente avec leur auto-concept réel ou idéal, précisément parce que ces produits leur permettent d'exprimer et de projeter une identité aux yeux des autres. Dans ce cadre, une casquette associée à l'image de Jannik Sinner constitue un signal identitaire fort. Porter la casquette de Sinner car il la porte également revient à s'affilier aux valeurs qu'il véhicule. Au vu de ce que Sirgy (1982) énonce, nous pouvons formuler l'hypothèse que l'effet de l'endosseur sur la WTP sera particulièrement prononcé pour cet article, car son achat satisfait non seulement un besoin fonctionnel mais aussi un besoin d'expression de soi et d'appartenance à un groupe de référence.

Le choix du sac de sport est différent de celui réalisé pour le t-shirt et la casquette. La finalité du produit est différente, il s'agit d'un produit acheté avant tout pour des critères fonctionnels. Ce produit permet de tester si l'effet de l'endosseur sur la WTP fonctionne pour des articles pour lesquels les bénéfices retirés sont avant tout concrets et non symboliques.

Les différents visuels sont identiques au niveau graphique, mise en page, couleurs, etc. Seuls deux éléments varient d'un visuel à l'autre : l'identité de l'endosseur et la marque. Chaque participant est mis dans un groupe, assigné aléatoirement.

Les quatre groupes expérimentaux sont les suivants :

	Marque fictive (Vortex)	Marque connue (Nike)	Rôle dans le design
Endosseur célèbre (Jannik Sinner)	Groupe 1	Groupe 4	Variable : célébrité de l'endosseur
Endosseur inconnu (Thomas Vanberg)	Groupe 2	Groupe 3	Groupe de contrôle

Le premier groupe sera face à des images de Jannik Sinner portant une marque fictive appelée « Vortex », le deuxième face à des images de Thomas Vanberg (nom d'emprunt), dont le visage est libre d'accès et que nous décrivons comme un jeune homme de 25 ans, fan de sport, avec la marque « Vortex », le troisième face à Thomas Vanberg, associé à la marque « Nike » et le dernier groupe sera face à des images de Jannik Sinner portant la marque « Nike ».

Ce design à deux facteurs présentant une personnalité célèbre et un inconnu ainsi qu'une marque ayant de la notoriété et une marque fictive permet d'analyser l'effet principal de l'endosseur sur la WTP et l'intention d'achat, mais également l'effet principal de la notoriété de la marque et l'effet d'interaction entre ces deux variables. En d'autres termes, il permet de tester si l'impact de Jannik Sinner est plus fort pour une marque peu connue que pour une marque connue. La condition avec endosseur inconnu (groupes 2 et 3) joue le rôle de groupe de contrôle et permet de s'assurer que les effets observés dans les groupes 1 et 4 sont bien attribuables à la présence de Sinner, et non à des caractéristiques intrinsèques du produit ou de la marque.

Le fait de prendre Jannik Sinner comme endosseur célèbre s'explique par plusieurs raisons. Premièrement, il représente une figure sportive émergente dont la notoriété est en pleine construction, ce qui le distingue des endosseurs très souvent étudiés dans la littérature comme Federer, Ronaldo ou Messi dont la notoriété dépasse largement le cadre de leur sport. Étudier Sinner permet ainsi de combler un vide dans la littérature sur le *celebrity endorsement*, qui s'est jusqu'ici concentrée sur des légendes déjà bien établies et connues de la plupart d'entre nous, même en dehors du sport. Deuxièmement, son image publique est particulièrement bien définie et cohérente, car il incarne la discipline, le calme, la performance et l'authenticité. Ce sont en tout cas les valeurs qui lui sont le plus associées, ce qui en fait un endosseur dont les associations symboliques sont identifiables. Troisièmement, Sinner est un tennisman actif sur les réseaux

sociaux et régulièrement exposé à la cible visée, les 18-26 ans, ce qui garantit un niveau de familiarité suffisant dans l'échantillon pour que la manipulation expérimentale soit efficace.

En ce qui concerne l'endosseur inconnu (personnage fictif), prénommé Thomas Vanberg, comme condition de contrôle, ce choix est justifié par la nécessité d'isoler l'effet de la célébrité de l'endosseur de toute autre variable. En utilisant l'image d'une personne réelle, mais sous un autre nom, et sans notoriété publique, on s'assure que la seule différence entre les conditions expérimentales est bien la reconnaissance de l'endosseur, et non des caractéristiques visuelles artificielles comme pourrait en produire un avatar ou un mannequin.

Pour le choix des marques, celle connue est la marque Nike. Le choix de Nike repose sur le fait qu'il s'agit d'une, voire de la marque de sportswear la plus reconnue mondialement, et plus particulièrement auprès des 18-26 ans. Nike présente également une cohérence naturelle avec l'image de Sinner, qui est lui-même ambassadeur Nike dans la réalité, ce qui renforce la crédibilité du stimulus. L'utilisation d'une marque à forte notoriété permet de tester si le *brand equity* préexistant de Nike amplifie, atténue ou est indépendant de l'effet de l'endosseur sur la WTP ainsi que sur l'intention d'achat.

Au niveau de la marque fictive, le nom choisi est Vortex. Cette marque fictive répond à une exigence méthodologique qui est de disposer d'une condition « marque inconnue » totalement vierge de toute association préexistante dans l'esprit des répondants. Une marque fictive garantit que les réponses observées ne sont pas contaminées par des expériences passées ou des perceptions préexistantes de la marque. Ce choix s'inscrit directement dans la logique du modèle de Keller (1993), selon lequel le *brand equity* d'une marque connue se distingue précisément de l'absence d'associations dans le cas d'une marque inconnue. Le nom Vortex a été choisi pour sa consonance sportive et crédible, sans référence à une marque existante, afin de ne pas induire d'associations involontaires chez les répondants. Le logo de cette marque a été complètement inventé. Il a tout de même été réalisé en lui donnant un effet de marque de sport.

4.4. Génération des stimuli visuels et considérations éthiques

Les images utilisées dans le questionnaire ont été créées via des outils d'intelligence artificielle. Les images de Jannik Sinner ont été produites par IA à partir de références visuelles publiquement disponibles, puis retouchées pour y ajouter les articles testés, le t-shirt de tennis, la casquette et le sac de sport. Les logos des marques concernées ont également été ajoutés. L'image utilisée pour l'endosseur inconnu, prénommé dans cette recherche Thomas Vanberg, est quant à elle une image libre de droits trouvée sur « Pexel », ne nécessitant aucune autorisation particulière.

Sur le plan éthique et juridique, plusieurs précautions ont été prises. Premièrement, le questionnaire est resté dans un cadre privé et n'a jamais été diffusé publiquement, ce qui exclut toute exploitation commerciale des visuels. Deuxièmement, l'usage du logo Nike s'inscrit dans un cadre strictement académique, non commercial et confidentiel, qui se réfère aux conditions dans lesquelles de nombreuses études expérimentales en marketing mobilisent des marques réelles comme stimuli.

Enfin, il est évident que la génération d'images par IA aurait pu être une limite méthodologique à part entière. Les visuels produits peuvent présenter des imperfections subtiles comme des problèmes de proportionnalité, de rendu des textures, de cohérence de l'éclairage, ce qui est susceptible d'influencer la perception des répondants indépendamment de la variable manipulée. Cette limite a été atténuée par une sélection rigoureuse des images retenues et par le maintien d'une homogénéité graphique stricte entre les conditions expérimentales.

4.5. Échantillon et recrutement

Le choix de cibler les individus qui ont entre 18 et 26 ans a été effectué pour différentes raisons. Cette tranche d'âge correspond à une période importante dans la construction des habitudes de consommation. C'est la période durant laquelle ces individus rentrent petit à petit dans la vie active, ces jeunes adultes commencent à développer une autonomie financière et font leurs premiers choix de consommation de manière indépendante, ce qui en fait une cible de premier plan pour les marques. Une autre raison est le fait que cette génération a grandi avec les réseaux sociaux et se trouve quotidiennement exposée à des formes de communication publicitaire reposant sur des célébrités ou des influenceurs, souvent sponsorisés par des marques et qui portent des vêtements et accessoires desdites marques, notamment sur des plateformes telles

qu'Instagram, TikTok ou YouTube. Elle est donc particulièrement concernée par le phénomène étudié.

L'échantillon est d'environ 100 participants, soit 25 par groupe. Même si ce nombre aurait pu être plus élevé, il est tout de même cohérent avec les pratiques des études expérimentales en marketing qui manipulent deux variables indépendantes à deux niveaux chacune.

Les répondants sont des connaissances plus ou moins lointaines de l'auteur pour que les questionnaires restent privés. La collecte des réponses a été réalisée sur 3 semaines.

En ce qui concerne la randomisation des participants entre les quatre conditions expérimentales, elle a été assurée par un système codé de redirection automatique intégré au questionnaire. À l'ouverture du lien unique diffusé auprès des répondants, chaque répondant était automatiquement redirigé vers l'une des quatre versions du questionnaire de manière aléatoire, sans possibilité de choisir sa condition, ni de connaître l'existence des autres versions.

4.6. Données requises, variables et instruments de mesure

Les données utilisées dans cette recherche sont uniquement des données primaires qui viennent des réponses du questionnaire en ligne.

Les variables indépendantes sont au nombre de deux. La première est le type d'endosseur, soit Jannik Sinner, soit l'endosseur inconnu qui est une personne sans notoriété publique. La deuxième variable indépendante est la notoriété de la marque, soit Nike, soit une marque fictive, Vortex. La combinaison de ces deux variables indépendantes, génère les quatre conditions expérimentales décrites précédemment.

Les quatre questionnaires s'articulent en plusieurs sections distinctes. La première regroupe des questions sociodémographiques portant sur le sexe, l'âge, la situation professionnelle, la fréquence de pratique sportive, ainsi que l'intérêt pour le tennis. Les répondants âgés de moins de 18 ans ou de plus de 26 ans sont automatiquement redirigés vers la fin du questionnaire, car ils n'entrent pas dans la cible visée par ce travail de fin d'études.

La deuxième section est consacrée à l'endosseur, soit Jannik Sinner, soit Thomas Vanberg. Concernant Jannik Sinner, plusieurs questions sont posées autour de la connaissance, de l'admiration et de l'identification au joueur de tennis. Thomas Vanberg étant, quant à lui, un personnage fictif, une seule question lui est dédiée : le répondant est invité à indiquer dans

quelle mesure il le connaît, selon les modalités suivantes : « pas du tout », « de nom », « un peu », « bien » ou « très bien ».

La troisième section porte sur la marque. Pour Nike, les questions abordent la notoriété de la marque, sa fiabilité perçue, sa correspondance avec les valeurs du répondant, ainsi que l'image globale qu'il en a. Pour Vortex, marque fictive, une unique question est posée sur sa connaissance éventuelle.

À l'exception des questions sociodémographiques de la première section, l'ensemble des réponses est recueilli sous forme d'échelle de Likert.

Ensuite, sous chaque image de l'endosseur portant un article, les questions sont de savoir si le répondant pourrait acheter cet article à court terme, s'il le recommanderait à son entourage et le montant maximum qu'il serait prêt à payer pour cet article. Il est également demandé si, la présence de l'endosseur lui donnerait plus ou moins envie d'acheter cet article et, de même, si la marque lui donnerait plus ou moins envie d'acheter l'article.

4.7. Méthodes d'analyse des données

L'analyse des données collectées via les quatre questionnaires Google Forms a été réalisée avec une approche comparative directe.

4.7.1. Préparation et nettoyage des données

Avant de réaliser l'analyse, une phase de nettoyage des données a été effectuée. Les répondants ne correspondant pas à la tranche d'âge cible (18-26 ans) avaient déjà été automatiquement exclus lors de la collecte. Une vérification manuelle de l'absence de réponses complètement incohérentes ou incomplètes a aussi été opérée. Les données ont ensuite été exportées depuis Google Forms.

4.7.2. Statistiques descriptives et comparaisons entre groupes

Dans un premier temps, les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon ont été décrites pour chacun des quatre groupes expérimentaux, afin de vérifier leur homogénéité et de confirmer la validité interne du dispositif. Ensuite, pour chaque produit testé, les distributions de fréquences de la *willingness to pay* (WTP) ont été calculées et comparées entre les quatre

groupes. Pour l'intention d'achat, les moyennes obtenues sur l'échelle de Likert en 5 points ont été calculées et comparées de la même manière.

4.8. Stratégie de stockage et de confidentialité

Les données collectées via Google Forms sont stockées de manière sécurisée, sur un espace numérique protégé par un mot de passe. Dès lors, l'accès à ces données est limité au cadre de cette recherche. Ces données sont totalement anonymes étant donné qu'aucune adresse mail, ni de nom n'a été demandé pour répondre au questionnaire. Aucune information nominative n'est disponible dans le corpus assurant ainsi le respect de la vie privée des participants.

4.9. Consentement et respect du RGPD

Les participants ont contribué de manière volontaire au questionnaire. Cette démarche respecte le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).

Toutes les données ont été traitées de manière confidentielle. Ce cadre a garanti une recherche éthique et conforme aux standards en vigueur en matière de protection des données personnelles.

5. Présentation des résultats

Cette partie présente les résultats de cette recherche, résultats qui ont été obtenus via les quatre questionnaires expérimentaux. Cette partie est divisée en plusieurs sous-sections, chaque sous-section correspond aux différentes étapes des questionnaires. La première concerne l'échantillon, la deuxième, les résultats relatifs à la *willingness to pay* (WTP) et la suivante, les résultats relatifs à l'intention d'achat. Ensuite, pour terminer, une section portant sur les effets d'interactions entre l'endosseur et la notoriété de la marque ainsi que les réponses aux différentes hypothèses et à la question de recherche. L'ensemble de ces analyses vise à répondre à la question de recherche de ce travail qui est : « Dans quelle mesure la présence d'un endosseur célèbre en pleine ascension portant un produit influence-t-elle la « *willingness to pay* » et l'intention d'achat pour ce produit des jeunes consommateurs de 18 à 26 ans ? » ainsi qu'aux trois objectifs spécifiques et aux hypothèses formulées dans la partie méthodologique.

5.1. Description de l'échantillon et vérification de l'homogénéité des groupes

L'échantillon total est composé de 100 répondants qui sont répartis équitablement entre les quatre questionnaires, qu'on peut appeler groupes, soit 25 participants par groupe. Cette répartition entre chaque questionnaire a été réalisée grâce à un codage sur la plateforme « GitHub » qui redirige aléatoirement vers l'un des quatre questionnaires, mais tout en respectant le fait d'avoir un nombre égal de répondants par questionnaire. Il y a donc une randomisation de l'échantillon.

Passons maintenant à l'analyse des résultats, sur le plan sociodémographique, les quatre groupes ont des profils globalement similaires, ce qui renforce la validité interne de l'expérience. La majorité des répondants sont des étudiants, âgés de 22 à 26 ans, avec une pratique sportive assez régulière. La répartition par sexe est équilibrée dans les quatre groupes, avec une légère variation entre 48 % et 56 % d'hommes. Le tableau ci-dessous résume les principales caractéristiques sociodémographiques par groupe.

Variable	G1 Sinner+Vortex (n=25)	G2 Vanberg+Vortex (n=25)	G3 Vanberg+Nike (n=25)	G4 Sinner+Nike (n=25)
Hommes	52 %	56 %	52 %	48 %
Femmes	48 %	44 %	48 %	52 %
18–21 ans	24 %	32 %	32%	16 %
22–26 ans	76 %	68 %	68 %	84 %
Étudiants	68 %	68 %	64 %	48 %
Sport $\geq 1 \times$ /semaine	56 %	68 %	68 %	64 %

Tableau 1 : Profil sociodémographique des quatre groupes expérimentaux

En ce qui concerne les groupes liés à Jannik Sinner (groupes 1 et 4), ils montrent un niveau de connaissance « moyen à bon » du joueur. Dans ces groupes 1 et 4, en moyenne 28 % déclarent bien le connaître et 20 % disent très bien le connaître. Tous les répondants ne connaissent pour autant pas Sinner ; 20 % des répondants disent ne pas connaître du tout Sinner, ce qui montre que la célébrité n'est pas non plus reconnue par tout le monde, au contraire de Cristiano Ronaldo, par exemple.

Au niveau de l'endosseur inconnu, les résultats sont sans appel, sur 50 répondants une seule personne a déclaré connaître Thomas Vanberg de nom ; ce nom étant un nom d'emprunt, il est possible qu'une personne pense avoir déjà entendu ce nom, ou un nom proche. Toutefois, ces résultats valident le fait que la personne soit inconnue.

Ensuite, concernant les marques, pour Nike, tous les répondants déclarent connaître la marque et, pour la plupart, en acheter de temps en temps des articles. Concernant la marque fictive, Vortex, 8 personnes sur 50 estiment connaître, ne serait-ce que de nom, la marque. Or, la marque est fictive ; cela doit être dû à une confusion avec une marque réelle ressemblante. Dans 84% des cas, les répondants affirment ne pas connaître la marque, ce qui valide son caractère inconnu.

Une vérification individuelle des questionnaires a été réalisée pour les personnes ayant déclaré connaître la marque fictive, afin de s'assurer que leurs réponses étaient cohérentes et que le questionnaire avait été complété sérieusement. La même démarche a été appliquée au répondant affirmant connaître l'endosseur fictif, afin de vérifier que cette réponse résultait bien d'une confusion.

5.2. Résultats relatifs à la *willingness to pay* (WTP)

La WTP a été mesurée pour trois produits : un t-shirt, une casquette et un sac de sport. Pour obtenir une réponse, la question a été posée sous forme de choix multiple ; elle invite les répondants à indiquer le montant maximum qu'ils seraient prêts à payer pour l'article.

5.2.1. WTP pour le t-shirt de sport

Les résultats à propos de la WTP pour le t-shirt montrent des différences entre les groupes. Le groupe 4 (Sinner + Nike) se démarque nettement des autres, 48 % des répondants déclarent une WTP dans la fourchette 40–59 €, et 48 % dans la fourchette 20–39 € ; il s'agit du groupe avec les dispositions à payer les plus élevées, c'est ce qui était attendu étant donné que nous avons l'endosseur connu avec la marque connue. À l'inverse, le groupe 2 (Vanberg + Vortex) présente la WTP la plus faible ; 84 % des répondants ne sont pas prêts à dépenser plus de 20 € pour ce t-shirt, c'est également ce qui était attendu. Le groupe 3 (Vanberg + Nike) se positionne en deuxième position. Le groupe 1 (Sinner + Vortex), quant à lui, affiche des résultats proches du groupe 3 mais tout de même un peu plus bas au niveau de la disposition à payer.

Fourchette WTP	G1 Sinner+Vortex	G2 Vanberg+Vortex	G3 Vanberg+Nike	G4 Sinner+Nike
Moins de 20 €	24 %	84 %	16 %	4 %
20–39 €	64 %	16 %	64 %	48 %
40–59 €	12 %	0 %	20 %	48 %
60 € ou plus	0 %	0 %	0 %	0 %

Tableau 2 : Distribution de la WTP pour le t-shirt de sport selon les quatre groupes expérimentaux

Ces résultats montrent tout d'abord que la présence de Jannik Sinner fait augmenter la WTP, mais que la disposition à payer des répondants est bien plus élevée lorsque l'endosseur est combiné à une marque à forte notoriété comme Nike ici.

La présence de Sinner ajoute tout de même de la valeur à une marque inconnue car la comparaison entre le groupe 1 (Sinner + Vortex) et le groupe 2 (Vanberg + Vortex) montre que la WTP est supérieure lorsque Sinner est présent. Tout comme la marque Nike, lorsque l'on compare le groupe 2 (Vanberg + Vortex) et le groupe 3 (Vanberg + Nike), nous nous apercevons qu'à elle seule, elle augmente considérablement la WTP des jeunes consommateurs.

5.2.2. WTP pour la casquette de sport

Pour la casquette, les résultats sont fort semblables à ceux observés pour le t-shirt. Le groupe 4 (Sinner + Nike) est toujours le groupe où les répondants sont le plus disposés à payer. Le groupe 2 (Vanberg + Vortex) affiche à nouveau la WTP la plus faible, 80 % des répondants ne sont pas prêts à payer plus de 15 € pour cette casquette. Au niveau des groupes 1 (Sinner + Vortex) et 3 (Vanberg + Nike), la disposition est pratiquement semblable. Les données donnent donc des conclusions assez similaires pour la casquette de sport que pour le t-shirt.

Fourchette WTP	G1 Sinner+Vortex	G2 Vanberg+Vortex	G3 Vanberg+Nike	G4 Sinner+Nike
Moins de 15 €	24 %	80 %	20 %	4 %
15–24 €	60 %	20 %	76 %	56 %
25–34 €	16 %	0 %	4 %	40 %
35 € ou plus	0 %	0 %	0 %	0 %

Tableau 3 : Distribution de la WTP pour la casquette de sport selon les quatre groupes expérimentaux

Pour la casquette, les conclusions sont donc les même que pour le t-shirt, il n'y a pas de différence majeure entre les deux produits. La présence de Jannik Sinner fait augmenter la WTP, mais cette dernière est encore plus élevée lorsqu'elle est combinée à une marque connue. La marque connue a également un impact à elle seule sur la WTP.

5.2.3. WTP pour le sac de sport

Comparé aux deux autres articles, le sac de sport est un article différent. Même si c'est un accessoire fonctionnel, le groupe 4 (Sinner + Nike), comme pour les autres articles, enregistre la WTP la plus élevée, avec 52 % des répondants dans la fourchette 40–59 € et 36 % dans la fourchette 60–79 €. Le groupe 1 (Sinner + Vortex) et le groupe 3 (Vanberg + Nike) affichent des WTP pratiquement identiques. Le groupe 2 (Vanberg + Vortex) est à nouveau le plus bas, avec 84 % dans la fourchette 20–39 €. Ces données montrent que, même pour un produit principalement fonctionnel comme le sac de sport, la présence d'un endosseur célèbre associé à une marque bien établie exerce aussi un effet positif fort sur la WTP.

Fourchette WTP	G1 Sinner+Vortex	G2 Vanberg+Vortex	G3 Vanberg+Nike	G4 Sinner+Nike
Moins de 20 €	8 %	8 %	0 %	0 %
20–39 €	28 %	84 %	40 %	8 %
40–59 €	52 %	8 %	44 %	52 %
60–79 €	12 %	0 %	16 %	36 %
80 € ou plus	0 %	0 %	0 %	4 %

Tableau 4 : Distribution de la WTP pour le sac de sport selon les quatre groupes expérimentaux

Ici encore, la présence de Jannik Sinner a un effet positif sur la WTP. Cet effet est une fois de plus nettement plus marqué lorsqu'il est associé à la marque Nike.

Dans l'ensemble, les résultats concernant la *willingness to pay* sont cohérents pour les trois articles. Le groupe 4 (Sinner + Nike) arrive systématiquement en tête, ce qui montre que la combinaison d'un endosseur célèbre et d'une marque à forte notoriété produit l'effet le plus élevé sur la disposition à payer. À l'inverse, le groupe 2 (Vanberg + Vortex) se retrouve en dernière position, montrant l'absence d'effet lorsque ni l'endosseur, ni la marque ne sont connus.

Pris séparément, célébrité et marque ont chacun un effet positif sur la WTP. Pour les trois articles, leurs effets sont comparables, les groupes 1 (Sinner + Vortex) et 3 (Vanberg + Nike) affichant des résultats très proches.

5.3. Résultats relatifs à l'intention d'achat

L'intention d'achat a été mesurée via deux indicateurs principaux, la probabilité d'acheter l'article à court terme et la propension à le recommander à l'entourage, tous deux évalués sur une échelle de Likert en 5 points. Les points étaient : pas du tout d'accord (1), plutôt pas d'accord (2), ni d'accord ni pas d'accord (3), plutôt d'accord (4), tout à fait d'accord (5). Une troisième question demandait si la présence de l'endosseur influençait l'envie d'acheter et une quatrième si la marque influençait l'envie d'acheter. Les moyennes ont été calculées à partir des distributions de réponses et sont disponibles dans les tableaux ci-dessous.

5.3.1. Intention d'achat pour le t-shirt

Pour le t-shirt, les scores d'intention d'achat confirment les tendances observées pour la WTP. Le groupe 4 (Sinner + Nike) obtient les moyennes les plus élevées pour les deux questions, 4,16 pour la probabilité d'achat à court terme et 4,04 pour la recommandation. À l'opposé, le groupe 2 (Vanberg + Vortex) affiche les scores les plus faibles, avec respectivement 1,96 et 1,52. Le groupe 1 (Sinner + Vortex) et le groupe 3 (Vanberg + Nike) ont ici aussi des résultats assez similaires, autour de 3,0, ce qui laisse penser que l'effet de la célébrité et l'effet de la marque connue produisent un niveau d'intention d'achat comparable lorsqu'ils sont pris isolément.

Indicateur (échelle 1–5)	G1 Sinner+Vortex	G2 Vanberg+Vortex	G3 Vanberg+Nike	G4 Sinner+Nike
Je pourrais acheter ce t-shirt (moyenne)	3,08	1,96	3,20	4,16
Je recommanderais ce t-shirt (moyenne)	2,92	1,52	2,76	4,04
L'endosseur me donne plus envie d'acheter (moyenne)	3,52	2,84	2,96	3,84
La marque me donne plus envie d'acheter (moyenne)	2,68	2,88	4,00	3,96

Tableau 5 : Scores moyens d'intention d'achat pour le t-shirt selon les quatre groupes (échelle 1–5)

En ce qui concerne l'effet de l'endosseur sur l'envie d'acheter, le groupe 1 obtient un score moyen de 3,52, indiquant que la présence de Sinner renforce l'envie d'acheter, même pour une marque fictive. Dans le groupe 4 (Sinner + Nike), ce score atteint 3,84, ce qui est légèrement supérieur au groupe 1 (Sinner + Vortex), ce qui peut vouloir dire que l'effet de l'endosseur est particulièrement fort lorsqu'il est associé à la marque Nike. Ce qui montre que la crédibilité de la célébrité agit positivement sur l'attitude envers la marque.

Concernant l'influence de la marque sur l'envie d'acheter, les données montrent un écart très net entre les conditions Vortex et Nike ; les groupes 1 et 2 (Vortex) ont des scores proches de 3,00, la valeur neutre de l'échelle, ce qui confirme que la marque fictive ne génère ni attrait, ni rejet. À l'inverse, les groupes 3 et 4 (Nike) affichent des scores respectifs de 4,00 et 3,96. Cela signifie que la marque a un effet positif fort sur l'envie d'acheter des consommateurs, indépendamment de la présence ou non de Sinner. Ce qui montre que la marque seule suffit à créer une disposition favorable à l'achat du t-shirt.

5.3.2. Intention d'achat pour la casquette

Pour la casquette, là aussi les résultats suivent ceux obtenus pour la WTP. La probabilité d'achat à court terme dans le groupe 1 (Sinner + Vortex) est de 2,56 et 2,12 pour le groupe 3 (Vanberg + Nike) contre 1,60 dans le groupe 2 (Vanberg + Vortex) et 3,44 dans le groupe 4 (Sinner + Nike).

Indicateur (échelle 1–5)	G1 Sinner+Vortex	G2 Vanberg+Vortex	G3 Vanberg+Nike	G4 Sinner+Nike
Je pourrais acheter cette casquette (moyenne)	2,56	1,60	2,12	3,44
Je recommanderais cette casquette (moyenne)	2,28	1,60	2,24	3,4
L'endosseur me donne plus envie d'acheter (moyenne)	3,48	2,88	2,84	3,6
La marque me donne plus envie d'acheter (moyenne)	2,32	3,00	3,8	3,92

Tableau 6 : Scores moyens d'intention d'achat pour la casquette selon les quatre groupes (échelle 1–5)

La question qui porte sur l'effet de la présence de l'endosseur donne pour le groupe 4 (Sinner + Nike) un score de 3,6 ; ce qui est légèrement inférieur au score observé pour le t-shirt. Cette différence peut s'expliquer par le fait que la casquette, en tant qu'accessoire à forte visibilité sociale, est soumise à des critères d'identification et de projection identitaire plus sélectifs que le t-shirt. Les répondants ne s'identifiant pas suffisamment au joueur de tennis ne ressentent pas le même attrait pour cet accessoire. Le score n'étant pas d'une différence énorme, il est impossible de tirer cette conclusion avec certitude. Sur la question de l'influence de la marque sur l'envie d'acheter la casquette, dans les groupes Nike (G3 et G4), les scores sont respectivement de 3,8 et 3,92, des scores assez similaires aux scores obtenus pour le t-shirt.

5.3.3. Intention d'achat pour le sac de sport

Pour le sac de sport, les réponses d'intention d'achat du groupe 4 (Sinner + Nike) sont les plus élevées de tout le dispositif, 100 % des répondants se positionnent à 3 ou au-delà sur la question « Je recommanderais ce sac à mon entourage », avec une forte concentration aux niveaux 4 (48%) et 5 (32 %). La moyenne pour l'achat à court terme atteint, quant à elle, 3,92. Dans le groupe 2 (Vanberg + Vortex), les scores sont comme pour tous les autres articles assez faibles, avec une majorité des répondants aux niveaux 1 et 2.

Indicateur (échelle 1–5)	G1 Sinner+Vortex	G2 Vanberg+Vortex	G3 Vanberg+Nike	G4 Sinner+Nike
Je pourrais acheter ce sac (moyenne)	3,04	2,20	3,24	3,92
Je recommanderais ce sac (moyenne)	2,8	1,64	3,28	4,12
L'endosseur me donne plus envie d'acheter (moyenne)	3,40	2,88	2,84	3,88
La marque me donne plus envie d'acheter (moyenne)	2,48	2,92	3,96	4,08

Tableau 7 : Scores moyens d'intention d'achat pour le sac de sport selon les quatre groupes (échelle 1–5)

Au niveau de la question sur l'influence de la marque. Les résultats montrent la puissance du *brand equity* de Nike. Dans le groupe 3 (Vanberg + Nike), 80 % des répondants déclarent que le fait que ce soit un sac Nike leur donne plus envie de l'acheter, ce qui se traduit par un score de 3,96. Dans le groupe 4 (Sinner + Nike), le score de 4,0 sur l'influence de la marque est comparable à celui du groupe 3 (Vanberg + Nike). Pour l'influence de l'endosseur, comme pour la casquette, les scores sont très légèrement inférieurs à ceux de l'influence de la marque.

Les résultats concernant l'intention d'achat confirment les tendances observées pour la WTP. Pour les trois produits, le groupe 4 (Sinner + Nike) obtient systématiquement les scores les plus élevés sur l'ensemble des questions, tandis que le groupe 2 (Vanberg + Vortex) arrive en dernière position. Ces deux extrêmes illustrent l'effet cumulatif de l'endosseur célèbre et de la marque connue, leur combinaison maximise l'intention d'achat, leur absence simultanée la minimise.

Pris séparément, l'endosseur et la marque exercent des effets presque similaires. Pour le t-shirt comme pour la casquette, les groupes 1 (Sinner + Vortex) et 3 (Vanberg + Nike) affichent des scores proches, ce qui confirme que la notoriété de Sinner et le *brand equity* de Nike produisent un niveau d'intention d'achat similaire lorsqu'ils agissent seuls. Pour le sac de sport, la marque Nike tend à peser légèrement plus que l'endosseur lorsqu'ils sont pris séparément, ce qui est cohérent avec le caractère fonctionnel de ce produit pour lequel la marque agit comme un signal de qualité déterminant.

Enfin, sur la question de l'influence perçue de l'endosseur et de la marque, les scores des groupes Nike (G3 et G4) sont nettement supérieurs à ceux des groupes Vortex (G1 et G2) pour les trois produits, confirmant que la marque fictive reste neutre dans l'esprit des répondants alors que Nike génère un attrait positif fort et autonome. La présence de Sinner amplifie cet attrait lorsqu'il est associé à Nike, mais produit déjà un effet positif mesurable lorsqu'il est associé à une marque inconnue.

Une analyse complémentaire a été réalisée en enlevant les personnes qui ne connaissaient pas du tout Jannik Sinner. Malgré cela, les mêmes tendances apparaissent, les personnes exposées à Sinner déclarent toujours une volonté d'acheter et une disposition à payer plus élevées que celles exposées à un endosseur inconnu. Et la condition Sinner + Nike reste celle qui obtient les meilleurs résultats.

5.4. Synthèse des résultats et vérification des hypothèses

Le tableau suivant récapitule les principales hypothèses formulées dans la partie méthodologique et leur degré de confirmation au regard des données collectées.

Hypothèse	Énoncé	Résultat	Commentaire
H1a	Sinner → WTP plus élevée que Vanberg	Confirmée	Clairement visible sur les 3 produits
H1b	Effet plus prononcé pour la casquette	Non Confirmée	L'effet est plus ou moins semblable pour tous les articles
H2a	Sinner → intention d'achat plus élevée que Vanberg	Confirmée	Effet net surtout sur Nike
H2b	Effet plus prononcé pour la casquette	Non confirmée	L'effet est plus prononcé sur le sac et le t-shirt
H3a/H3b	Effet de Sinner plus fort avec Vortex qu'avec Nike	Non confirmée	L'effet est plus ou moins semblable pour tous les articles

Tableau 8 : Synthèse de la vérification des hypothèses de recherche

H1a — Confirmée – L'hypothèse selon laquelle la présence de Jannik Sinner amène une *willingness to pay* plus élevée que celle générée par un endosseur inconnu est confirmée par les données. Pour les trois produits, le groupe 1 (Sinner + Vortex) affiche une WTP plus élevée que celle du groupe 2 (Vanberg + Vortex), les deux conditions ont comme différence

uniquement l'endosseur, ce qui signifie que les résultats sont plus élevés grâce à la présence de Jannik Sinner.

H1b — Non confirmée – L'hypothèse postulait que cet effet serait plus prononcé pour la casquette étant donné qu'il s'agit d'un produit à forte visibilité sociale favorisant l'identification à l'endosseur. Les données ne valident pas cette hypothèse. Il y a certes des écarts entre les groupes 1 (Sinner + Vortex) et 2 (Vanberg + Vortex) mais pas plus que pour les autres articles. La casquette ne se distingue pas particulièrement. Il est possible que l'identification à un tennisman ne soit pas suffisamment forte dans l'échantillon pour générer un effet d'image spécifique sur un accessoire de tête, ou bien encore que la casquette soit perçue davantage comme un article de mode que comme un symbole sportif identitaire.

H2a — Confirmée – Comme pour la WTP, la présence de Jannik Sinner génère une intention d'achat plus élevée que celle produite par Thomas Vanberg, et ce, pour les trois produits. Les scores moyens du groupe 1 (Sinner + Vortex) dépassent ceux du groupe 2 (Vanberg + Vortex). Cet effet est encore plus marqué lorsque Sinner est associé à Nike, dans le groupe 4 (Sinner + Nike). Ce qui laisse penser que la crédibilité et la notoriété de l'endosseur sont amplifiées par la force de la marque associée.

H2b — Non confirmée – Pour la casquette, les scores d'intention d'achat du groupe 1 sont légèrement inférieurs aux autres articles, ce qui indique que, même avec Sinner, l'envie d'acheter une casquette d'une marque inconnue reste limitée.

H3a/H3b — Non confirmée – L'hypothèse H3 qui se base sur les travaux de Knoll et Matthes (2016), postulait que l'effet de Sinner serait plus fort pour la marque fictive Vortex que pour Nike. Les données obtenues ne confirment pas cette hypothèse. Au contraire, les résultats indiquent que l'effet de la présence de Jannik Sinner est plus fort lorsqu'il est combiné à la marque Nike plutôt qu'à la marque Vortex. Cette observation vaut pour les trois produits et pour les deux variables dépendantes.

Ces résultats suggèrent que Nike et Jannik Sinner se renforcent mutuellement, produisant un effet combiné supérieur à la somme de leurs effets isolés. Ceci est cohérent avec l'idée que Nike possède un *brand equity* très positif auprès de la cible des 18–26 ans, et que la présence d'un endosseur crédible et congruent, Sinner étant réellement ambassadeur Nike, renforce encore davantage cette perception. Cette congruence naturelle entre l'endosseur et la marque, au sens de la « Match-Up Hypothesis » (Kamins, 2013), pourrait expliquer l'effet de synergie observé.

5.5. Vérification statistique des hypothèses

Pour aller plus loin et ne pas uniquement faire une description des tendances, des tests statistiques inférentiels ont été appliqués aux hypothèses. Pour les comparaisons entre deux groupes indépendants (H1a, H1b, H2a, H2b), un test t de Welch a été utilisé. Pour l'hypothèse H3 (Interaction entre l'endosseur et la notoriété de la marque) une ANOVA à deux facteurs de type II a été conduite. Le seuil de significativité retenu est égal à 0,05. Les données sont disponibles en annexe.

5.5.1. H1a et H2a — Effet de l'endosseur sur la WTP et l'intention d'achat

Pour tester H1a, les scores de *willingness to pay* du groupe 1 (Sinner + Vortex) ont été comparés à ceux du groupe 2 (Vanberg + Vortex). Ces deux groupes ne se différencient que par l'endosseur, ce qui permet d'isoler son effet. Les résultats indiquent que le test t est significatif pour les trois produits. La présence de Sinner est donc associée à une WTP plus élevée que celle générée par un endosseur inconnu. H1a est également confirmée via les statistiques.

Le même constat est fait pour H2a, qui s'intéresse à l'intention d'achat. H2a est confirmée.

5.5.2. H1b et H2b — L'effet est-il spécifiquement plus fort pour la casquette ?

H1b et H2b prévoyaient que l'effet de Sinner serait particulièrement prononcé pour la casquette. L'analyse des différences de moyennes infirme cette hypothèse. Pour la *willingness to pay*, les deltas sont quasi identiques : 0,72 pour le t-shirt, 0,72 pour la casquette et 0,68 pour le sac. Pour l'intention d'achat, c'est le t-shirt qui présente l'écart le plus important (1,12), devant la casquette (0,96) et le sac (0,84). Dans les deux cas, la casquette ne se distingue pas comme le produit pour lequel l'endosseur exerce l'influence la plus forte. H1b et H2b sont infirmées.

5.5.3. H3 — Interaction entre l'endosseur et la notoriété de la marque (ANOVA 2×2)

Pour tester H3, une comparaison de moyennes ne suffit pas, il faut vérifier si l'endosseur et la marque interagissent, c'est-à-dire si l'effet de Sinner varie selon la marque à laquelle il est associé. C'est précisément ce que mesure le terme d'interaction dans une ANOVA à deux facteurs. Si ce terme est significatif ($p < 0,05$), les deux facteurs se combinent différemment selon les conditions. S'il ne l'est pas, leurs effets s'additionnent simplement.

Or, sur les six modèles testés, le terme d'interaction n'est jamais significatif. Les p-valeurs sont largement au-dessus du seuil : entre 0,15 et 0,77 selon les cas. À l'inverse, les effets principaux de l'endosseur et de la marque restent très significatifs dans pratiquement tous les modèles ($p <$

0,001), ce qui confirme que chacun des deux facteurs exerce bien un effet positif, mais de façon indépendante. H3a et H3b sont donc infirmées.

5.5.4. Synthèse des tests statistiques

Les tests statistiques confirment les tendances descriptives. Les hypothèses H1a et H2a sont validées, la présence d'un endosseur célèbre en pleine ascension augmente la disposition à payer et l'intention d'achat des jeunes consommateurs pour l'ensemble des produits testés. En revanche, les hypothèses H1b, H2b, H3a et H3b ne sont pas confirmées, l'effet de l'endosseur n'est ni plus fort pour la casquette que pour les autres articles, ni plus prononcé lorsqu'il est associé à une marque inconnue plutôt qu'à une marque connue et reconnue.

5.6. Discussion : retour théorique sur les résultats

Cette partie a pour objectif de mettre en lien les résultats obtenus avec la théorie présentée dans l'état de l'art. Pour commencer, nous ferons le point sur la confirmation des mécanismes fondamentaux du *celebrity endorsement*. Ensuite, sur la congruence et la *self-congruity*. Pour suivre, nous aborderons le *brand equity*, la notoriété de la marque et le transfert d'image. Dans cette discussion nous reviendrons également sur la *willingness to pay* et l'intention d'achat et nous terminerons par les apports de cette recherche, ses limites et les perspectives de recherches.

5.6.1. La confirmation des mécanismes fondamentaux du *celebrity endorsement*

5.6.1.1. Le « *Source Credibility Model* »

Le premier apport de cette recherche est la confirmation que la présence d'un endosseur célèbre, ici Jannik Sinner, a un effet positif sur la *willingness to pay* et l'intention d'achat des 18-26 ans, en comparaison avec la présence d'un endosseur inconnu. Ce résultat est cohérent avec ce qui est dit dans le « *Source Credibility Model* », formalisé par Ohanian (2013). Ce modèle mentionne le fait que l'efficacité persuasive d'un message publicitaire dépend de la crédibilité perçue de sa source.

Dans le cas de Jannik Sinner, les données récoltées sur la connaissance et l'admiration envers le joueur confirment que Sinner a une crédibilité réelle auprès des 18-26 ans. C'est cela qui, selon le « *Source Credibility Model* », rend son endossement crédible et donc efficace. À l'inverse, l'endosseur fictif, Thomas Vanberg, est complètement inconnu. Les scores d'intention d'achat particulièrement bas du groupe 2 (1,96 sur 5 pour la probabilité d'achat du t-shirt à court terme) s'expliquent par cette absence totale de connaissance et donc de crédibilité de la source.

5.6.1.2. Le « *Meaning Transfer Model* »

Le « *Meaning Transfer Model* » de McCracken (1989) est un autre sujet de l'état de l'art de cette recherche. Ce modèle énonce que les célébrités ont des valeurs, un style de vie, une image qui se transfèrent aux produits via l'endossement, puis du produit au consommateur lors de l'achat.

Jannik Sinner incarne des valeurs de performance, d'excellence, de rigueur... Ces significations culturelles, en se transférant aux produits testés, le t-shirt, la casquette et le sac de sport, augmentent leur valeur perçue symbolique, ce qui a pour conséquence une WTP et une intention d'achat plus élevées dans les groupes Sinner que dans les groupes Vanberg.

Les résultats obtenus dans le groupe 4 (Sinner + Nike) montrent un effet de renforcement mutuel entre l'endosseur et la marque. McCracken (1989) décrit pourtant ce transfert comme unidirectionnel, uniquement de la célébrité vers la marque, puis vers le consommateur. Les données montrent que ce modèle mériterait d'être retravaillé pour intégrer une dimension de réciprocité. Ici, Nike transfère à Sinner une image d'excellence et de légitimité sportive qui amplifie à son tour l'impact de son endossement.

5.6.2. La congruence et la *self-congruity*

5.6.2.1. La « *Match-Up Hypothesis* »

La « *Match-Up Hypothesis* », formulée par Kamins (2013) et confirmée par Knoll et Matthes (2016) énonce que l'efficacité d'un endossement est conditionnée par l'existence d'un « *fit* » entre les caractéristiques de l'endosseur et celles du produit ou de la marque. Ce principe est confirmé par les données et il apporte une explication au résultat de l'hypothèse H3.

L'hypothèse H3 postulait que l'effet de Sinner serait plus fort avec la marque fictive Vortex qu'avec la marque connue Nike, une prédiction sur base des résultats de Knoll et Matthes (2016) selon lesquels les effets de l'endossement sont plus prononcés pour les marques peu familières. Pourtant, les données montrent l'inverse, l'effet de Sinner sur la WTP et l'intention d'achat est plus fort dans la condition Nike (groupe 4) que dans la condition Vortex (groupe 1). La « *Match-Up Hypothesis* » permet d'expliquer ce résultat. Jannik Sinner est, dans la réalité, ambassadeur officiel de Nike. Cette relation réelle entre l'endosseur et la marque crée une congruence perçue assez forte, il y a un « *fit* » entre la marque et Sinner. Dans l'esprit des répondants qui connaissent Sinner, l'association Sinner-Nike est cohérente et authentique. Jaoued-Abassi et Chandon (2015) affirment que, lorsque la congruence entre la célébrité et la marque est perçue comme naturelle plutôt que purement commerciale, la résistance à la persuasion diminue et l'efficacité du message augmente.

Ce résultat montre qu'il faut tout de même nuancer la généralisation des conclusions de Knoll et Matthes (2016). Ces auteurs ont montré que les effets de l'endossement sont plus forts pour les marques peu familières, mais cette conclusion ne tient probablement pas lorsque l'endosseur et la marque entretiennent une relation réelle et connue du public.

5.6.3. *Brand equity*, notoriété de la marque et transfert d'image

5.6.3.1. Le *brand equity* de Nike comme amplificateur de l'endossement

Dans l'état de l'art, une partie traite du *brand equity* ; il est défini par Keller (1993) comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur aux actions marketing de cette marque. Un *brand equity* positif veut dire que les consommateurs réagissent plus positivement à un produit parce qu'il porte le nom d'une marque connue. Les données de cette recherche vont dans ce sens et confirment cet effet pour Nike.

La comparaison entre le groupe 2 (Vanberg + Vortex) et le groupe 3 (Vanberg + Nike), deux conditions qui partagent le même endosseur inconnu, permet d'isoler l'effet de la marque. Pour le t-shirt, la probabilité d'achat à court terme passe de 1,96 (groupe 2) à 3,20 (groupe 3) uniquement grâce à la présence de la marque Nike. Ce résultat montre le mécanisme du *brand equity* décrit par Keller (1993). La comparaison entre Vortex et Nike permet également de valider la manipulation expérimentale. Pour les groupes exposés à Vortex (groupes 1 et 2), 84% des répondants déclarent ne pas du tout connaître la marque, ce qui confirme son absence d'associations préexistantes dans l'esprit des répondants. Pour la marque Nike, à l'inverse, le *brand equity* est suffisamment fort pour générer à lui seul, sans célébrité, une intention d'achat modérée. Ce contraste démontre empiriquement la différence de *brand equity* entre une marque fictive et une marque établie, tel que décrit dans la théorie de Keller (1993).

5.6.3.2. La notoriété de la marque : reconsidérer la prédiction de Knoll et Matthes

Le résultat de Knoll et Matthes (2016) qui énonce que les effets de l'endossement sont plus forts pour les marques peu familières n'est pas confirmé par cette recherche. Plusieurs éléments permettent d'expliquer cela. Premièrement, la congruence réelle et connue entre Sinner et Nike crée un contexte différent de celui des expériences qui ont conduit aux résultats de Knoll et Matthes (2016), dans lesquelles les associations endosseur-marque étaient construites artificiellement. Deuxièmement, il est possible que la marque Vortex, parce qu'elle est inconnue, génère une crainte chez les répondants qui freine l'effet de l'endossement.

Ce résultat suggère que la prédiction de Knoll et Matthes (2016) pourrait être conditionnée au type d'endosseur utilisé. Dans le cas d'une célébrité dont la relation à la marque est déjà connue et perçue comme authentique, la marque à forte notoriété pourrait amplifier plutôt qu'atténuer l'effet de l'endossement.

5.6.4. *Willingness to pay* et intention d'achat : convergences et spécificités

5.6.4.1. La WTP comme reflet de la valeur perçue symbolique

Dans l'état de l'art, nous avons mentionné la définition de la *willingness to pay* de Gall-Ely (2009). Il la définit comme le prix maximal qu'un consommateur est prêt à déboursier pour un bien ou un service, et qu'elle constitue un indicateur direct de la valeur perçue du produit. Gall-Ely (2009) distingue les déterminants internes de la WTP, propres au consommateur, des déterminants externes sur lesquels l'entreprise peut intervenir, parmi lesquels l'image de marque occupe une place centrale. Le *celebrity endorsement* constitue un levier d'action sur ces déterminants externes, en associant un produit à une figure valorisée, il enrichit la valeur symbolique perçue de ce produit et joue ainsi sur la disposition à payer du consommateur.

Les données obtenues confirment cela. Pour le t-shirt, la tranche de WTP la plus représentée passe de « moins de 20 € » dans le groupe 2 (84 %) à la fourchette 40-59 € dans le groupe 4 (48%). Cela représente un déplacement d'au moins deux fourchettes de prix vers le haut, attribuable à la combinaison de l'endosseur célèbre et de la marque connue. Pour le sac de sport, 36 % des répondants du groupe 4 sont prêts à payer entre 60 et 79 €, contre 0 % dans le groupe 2. Ces écarts illustrent concrètement la manière dont les associations symboliques véhiculées par Sinner et Nike se traduisent en valeur monétaire supplémentaire que les consommateurs sont prêts à accorder au produit.

5.6.4.2. L'intention d'achat et la *Theory of Planned Behavior*

Comme vu dans l'état de l'art, la *Theory of Planned Behavior* (TPB) d'Ajzen (1991) postule que tout comportement est précédé d'une intention déterminée par trois antécédents. Le premier est l'attitude envers le comportement, le deuxième, la norme subjective et le troisième, le contrôle comportemental perçu. Dans le contexte de l'endossement, l'exposition à une publicité mettant en scène une célébrité crédible génère une attitude positive envers le produit, qui influence à son tour l'intention d'achat.

Les données de cette recherche sont cohérentes avec cette logique. Dans le groupe 4 (Sinner + Nike), la probabilité d'achat à court terme du t-shirt a une moyenne de 4,16 sur 5, ce qui correspond à une intention d'achat forte. Cette valeur est nettement supérieure à celles observées dans les autres groupes, cela s'explique par la conjonction de trois facteurs favorables au sens de la TPB : une attitude positive envers le produit générée par la crédibilité de Sinner, une

norme subjective activée par l'identification à un champion reconnu par ses pairs, et une facilité perçue de l'achat, renforcée par la confiance dans la marque Nike.

6. Conclusion

6.1. Apports théoriques et managériaux

Cette recherche apporte différentes contributions à la littérature sur le *celebrity endorsement*. Sur le plan théorique, elle confirme, via des données, la validité du *Source Credibility Model* et du *Meaning Transfer Model* dans un contexte expérimental contrôlé avec une célébrité sur la pente ascendante. Elle montre les mécanismes de *brand equity* décrits par Keller (1993) en montrant la différence entre une marque connue et une marque inconnue sur la WTP et l'intention d'achat.

Cette recherche a un résultat qui va à l'encontre de la prédiction de Knoll et Matthes (2016) selon laquelle les effets de l'endossement sont plus forts pour les marques peu familières. Ce résultat suggère que, lorsque la congruence entre l'endosseur et la marque est particulièrement forte, l'association avec une marque connue, et encore plus lorsqu'il y a un « *fit* » entre les deux, produit des effets supérieurs à ceux d'une association avec une marque peu, voire inconnue.

Au niveau marketing, les résultats de cette recherche confirment que le recours à Jannik Sinner comme endosseur a un effet positif mesurable sur la disposition à payer et l'intention d'achat des 18-26 ans pour des produits de sport, que ce soit des produits fonctionnels ou non.

6.2. Limites de la recherche

Cette recherche rencontre plusieurs limites qui doivent être prises en compte dans l'interprétation des résultats.

La première est liée à la taille de l'échantillon. Avec 25 répondants par groupe, l'étude ne dispose pas d'assez de répondants pour pouvoir être généralisée à tous les jeunes de 18 à 26 ans.

La deuxième limite concerne le mode de recrutement des répondants. L'échantillon a été constitué par convenance ; pour que ce questionnaire reste privé, ce sont des connaissances plus ou moins lointaines de l'auteur qui y ont été conviées, ce qui peut amener à des biais de sélection. Cela peut limiter la généralisabilité des résultats à d'autres populations ou contextes géographiques.

La troisième limite se rapporte à la méthode de mesure de la WTP utilisée. Comme vu dans l'état de l'art, Gall-Ely (2009) explique que la méthode de l'évaluation contingente directe, bien qu'adaptée à l'administration en ligne, tend à légèrement surestimer la WTP réelle car elle ne soumet pas les répondants à une contrainte budgétaire effective. Les montants déclarés dans cette recherche doivent donc être interprétés comme des indicateurs relatifs de valeur perçue plutôt que comme des prévisions précises du comportement d'achat réel.

6.3. Perspectives de recherche

Ces limites ouvrent des perspectives de recherches futures stimulantes.

Une première perspective serait de répliquer cette étude avec un échantillon plus large, ce qui permettrait de réaliser des analyses statistiques inférentielles.

Une deuxième voie serait de faire une étude longitudinale pour mesurer l'évolution de l'effet de Sinner sur la WTP et l'intention d'achat au fil du temps, à mesure que sa notoriété progresse auprès du grand public.

Une autre perspective serait d'intégrer des célébrités de différents niveaux de notoriété, pour tester si les effets observés pour Sinner se reproduisent pour d'autres profils d'endosseurs et si la congruence avec la marque modère systématiquement la relation entre notoriété de la marque et efficacité de l'endossement.

Un élément dont il faut tenir compte est la temporalité de la notoriété de Jannik Sinner. Comme mentionné au début de cette recherche, la grande majorité des études existantes portent sur des célébrités avec une énorme notoriété, et ce, même en dehors du sport, Ronaldo, Federer, Messi... Sinner, au début de cette recherche, était certes numéro deux mondial, mais sa notoriété auprès du grand public reste plus récente et moins ancrée que celle des célébrités citées ci-dessus. Cela explique probablement pourquoi 24% des répondants du groupe 1 déclarent ne pas du tout connaître Sinner, une proportion non négligeable qui atténue l'effet moyen mesuré au sein de ces groupes. Cette observation ouvre une perspective pour les recherches futures. Si une étude similaire était réalisée dans quelques années, lorsque la notoriété de Sinner aura encore augmenté auprès du grand public, les effets sur la WTP et l'intention d'achat seraient sans doute plus marqués.

7. Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Theories of Cognitive Self-Regulation*, 50(2), 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- ATP Rankings. (s. d.). ATP Tour. Consulté 15 mai 2026, à l'adresse
<http://www.atptour.com/en/rankings/singles?dateweek=2026-03-02>
- Chen, S. Y., Urminsky, O., & Yu, J. (2024). We Do What We Are : Representation of the Self-Concept and Identity-Based Choice. *Journal of Consumer Research*, 51(2), 298-320. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad066>
- Chiu, C. L., & Ho, H.-C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *Sage Open*, 13(1), 21582440231164034. <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Gall-Ely, M. L. (2009). Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : Synthèse critique et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(2), 91-113.
<https://doi.org/10.1177/076737010902400205>
- Gupta, S., Gupta, N., & Chauhan, P. (2025). *Bibliometric Analysis and Visualization of Celebrity Endorsement*.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
<https://doi.org/10.1086/266350>
- Jaoued-Abassi, L., & Chandon, J.-L. (2015). *Celebrity endorsement in advertising : The mediating role of self-congruity*.

- Kamins, M. (2013). *An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising : When Beauty May Be Only Skin Deep : Journal of Advertising : Vol 19, No 1*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kheder, M. (2018). *Celebrity Endorsement—Consumers’ willingness to pay for celebrity endorsed products*. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-71300>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2016). The effectiveness of celebrity endorsements : A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Mccracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Ohanian, R. (2013). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Rauwers, F., Remmelswaal, P., Fransen, M., Dahlen, M., & Noort, G. (2018). The impact of creative media advertising on consumer responses : Two field experiments. *International Journal of Advertising*, 37, 1-20. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1480167>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring Consumer Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 38, 228-241. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086>

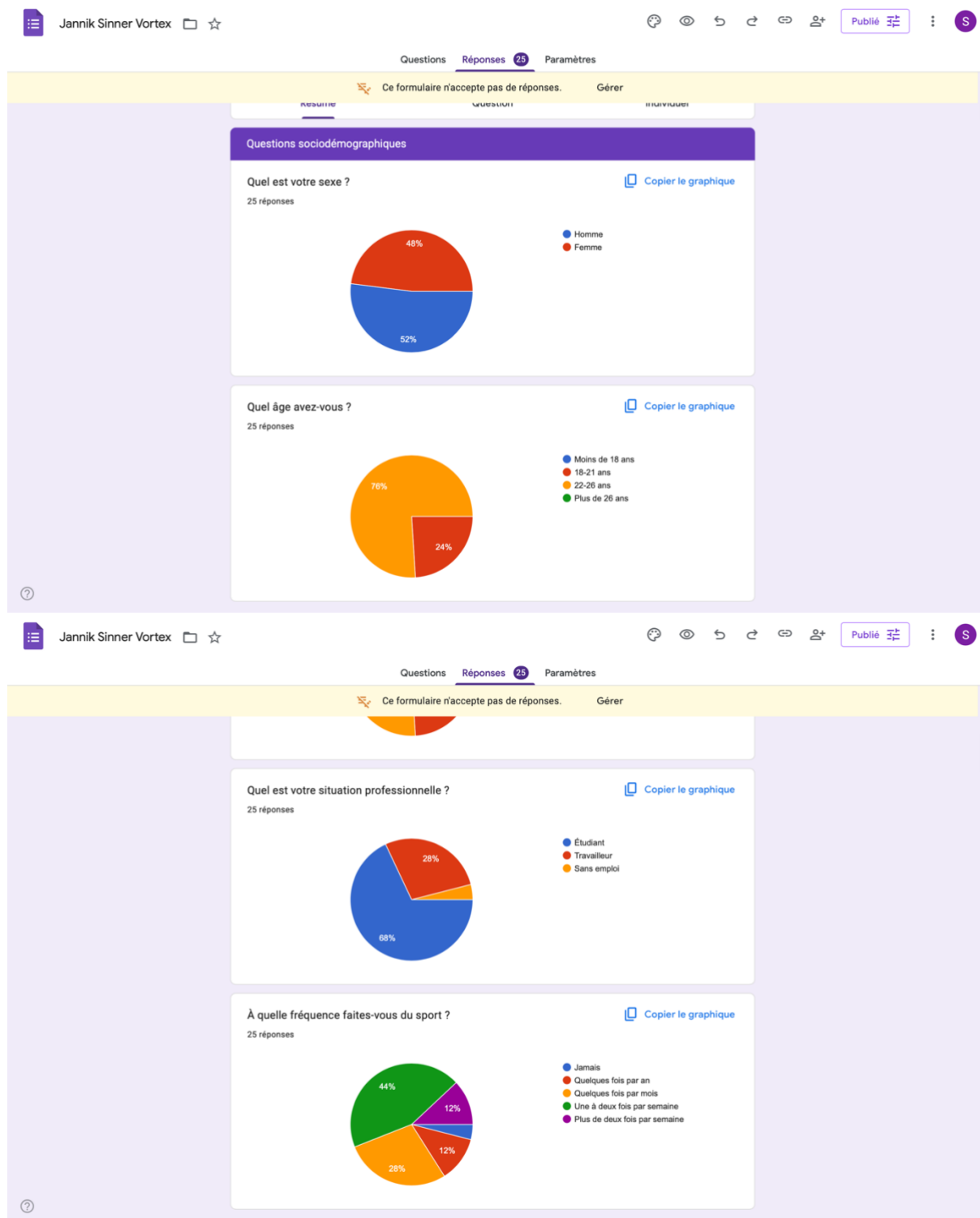
8. Annexes

8.1. Groupe 1 : Sinner + Vortex

8.1.1. Images



8.1.2. Questionnaire



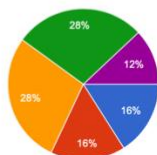
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

Quel est votre intérêt pour le tennis ?

Copier le graphique

25 réponses



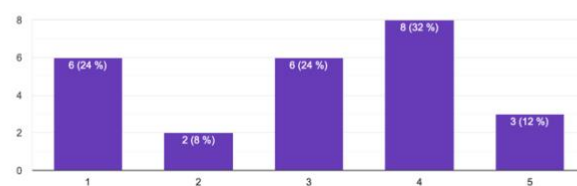
- Pas du tout intéressé(e)
- Peu intéressé(e)
- Moyennement intéressé(e)
- Intéressé(e)
- Très intéressé(e)

Endosseur

Je connais Jannik Sinner.

Copier le graphique

25 réponses



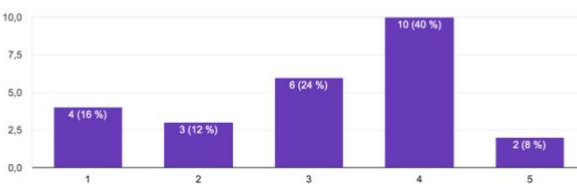
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

J'admire Jannik Sinner.

Copier le graphique

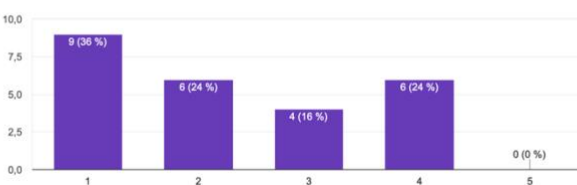
25 réponses



Je m'identifie à Jannik Sinner.

Copier le graphique

25 réponses



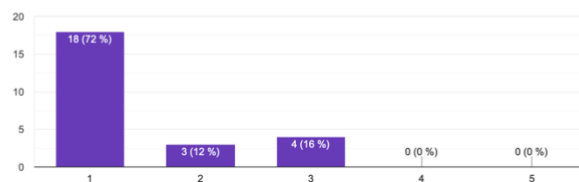
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

Je connais la marque Vortex.

Copier le graphique

25 réponses

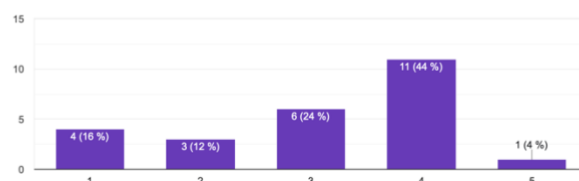


Jannik Sinner x Vortex – Visionnage de la publicité

Je pourrais acheter ce t-shirt à court terme.

Copier le graphique

25 réponses



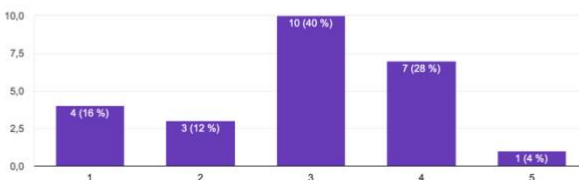
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

Je recommanderais ce t-shirt à mon entourage.

Copier le graphique

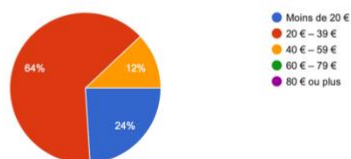
25 réponses

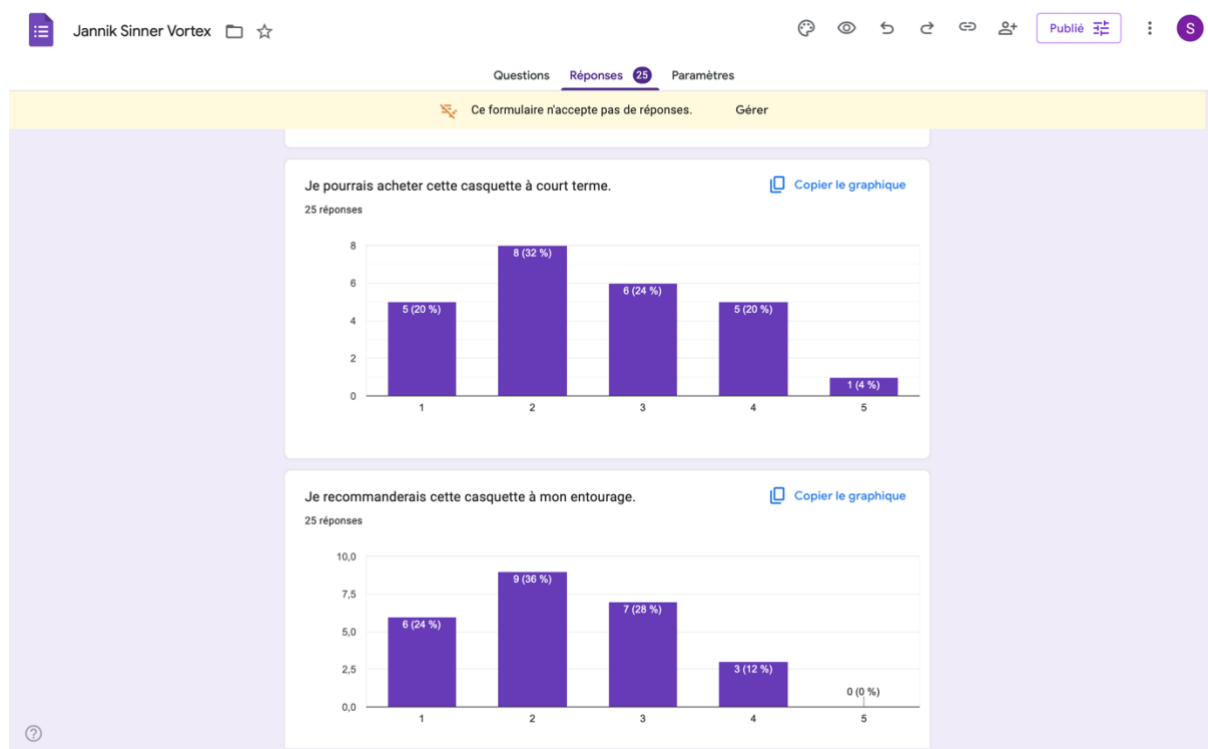
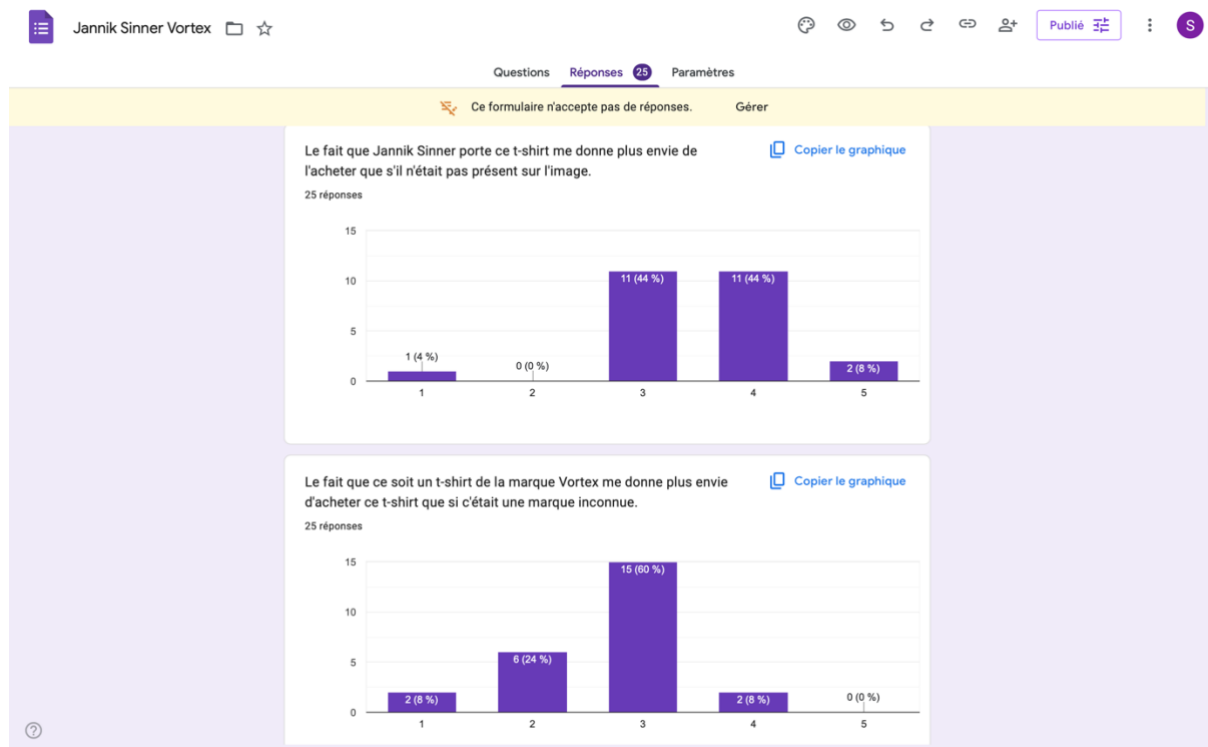


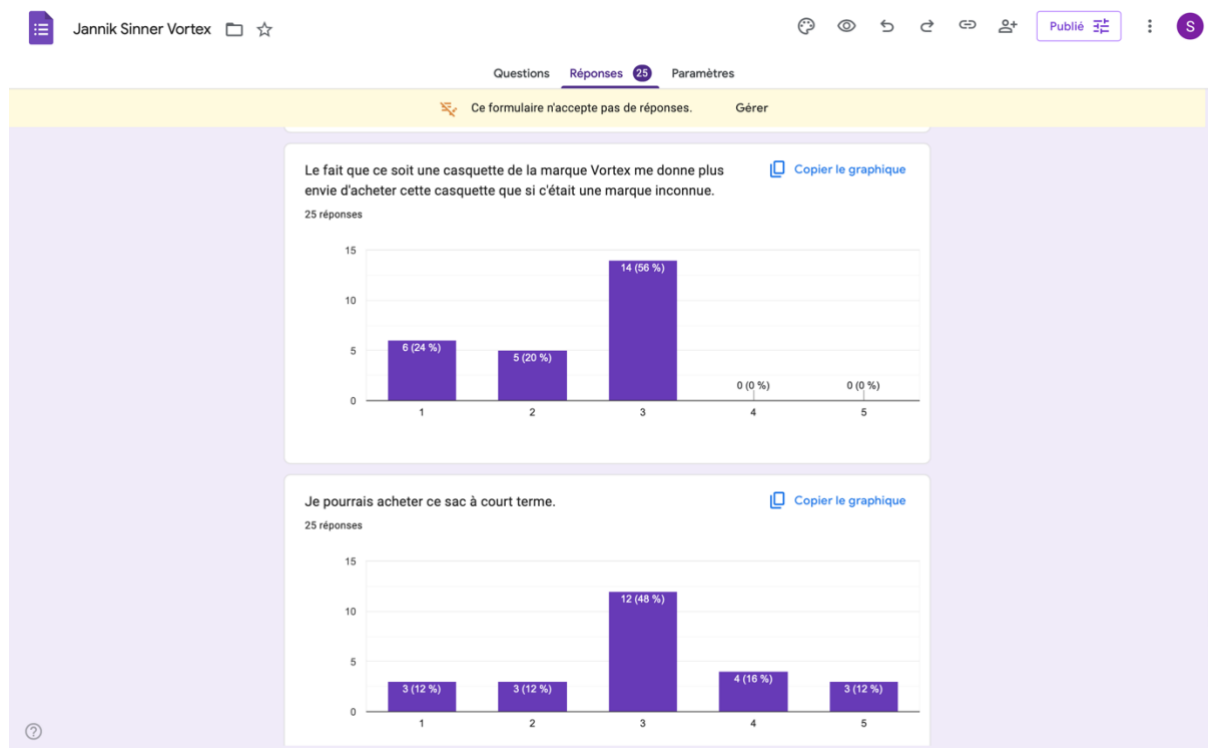
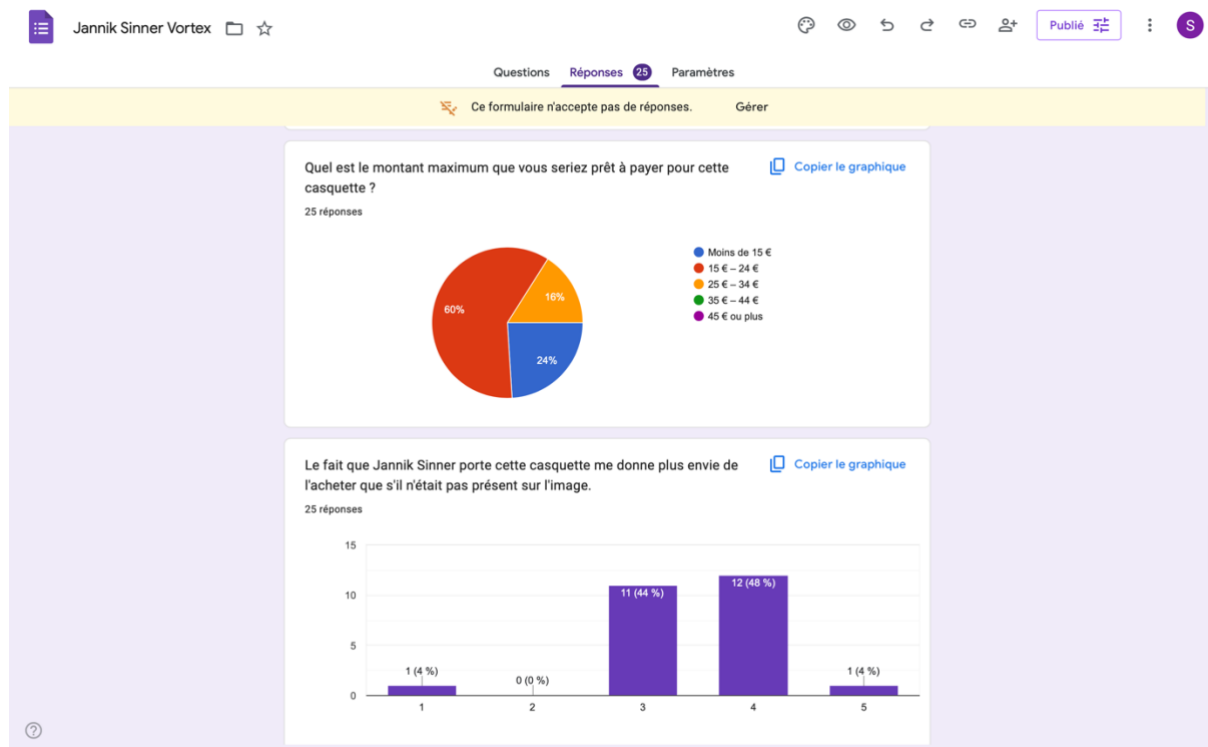
Quel est le montant maximum que vous seriez prêt à payer pour ce t-shirt ?

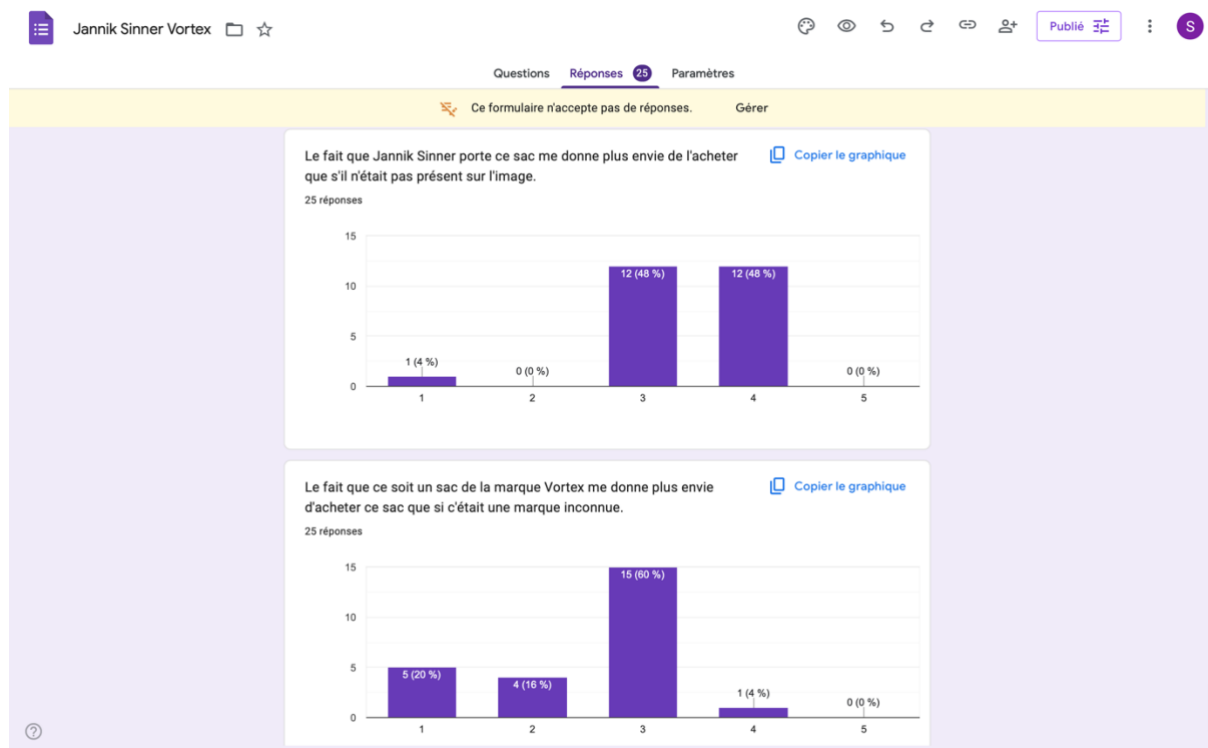
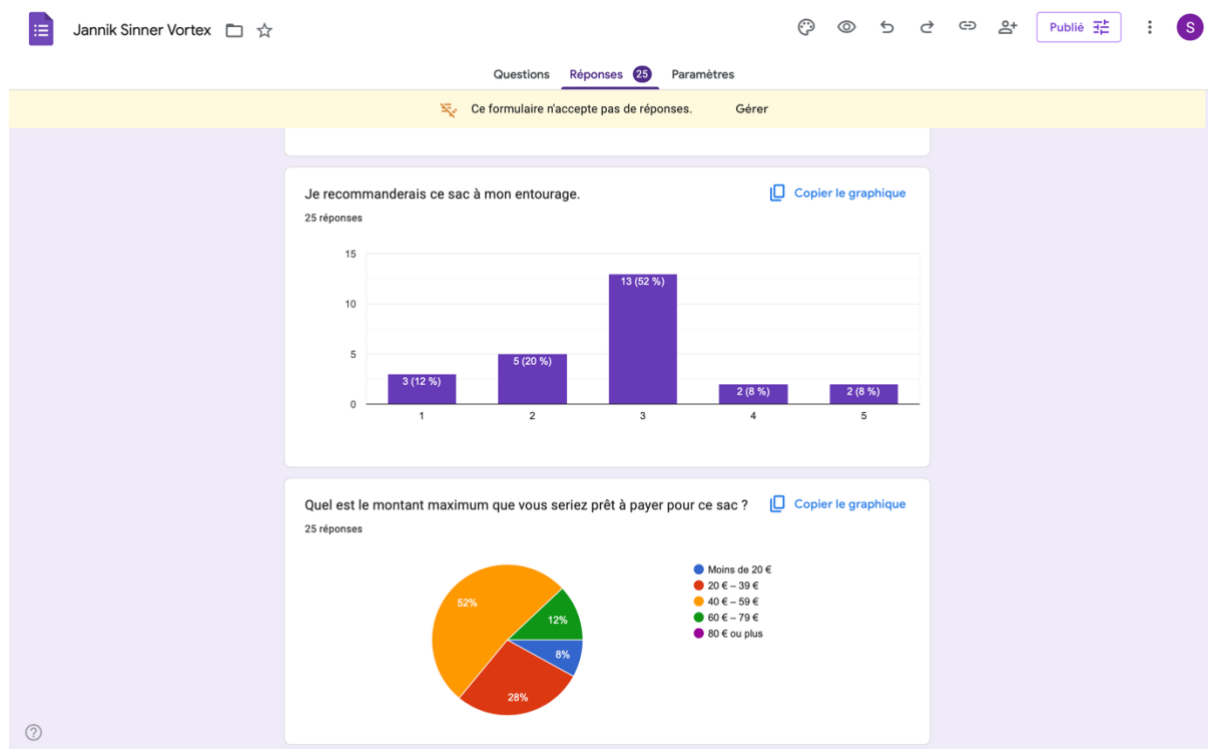
Copier le graphique

25 réponses







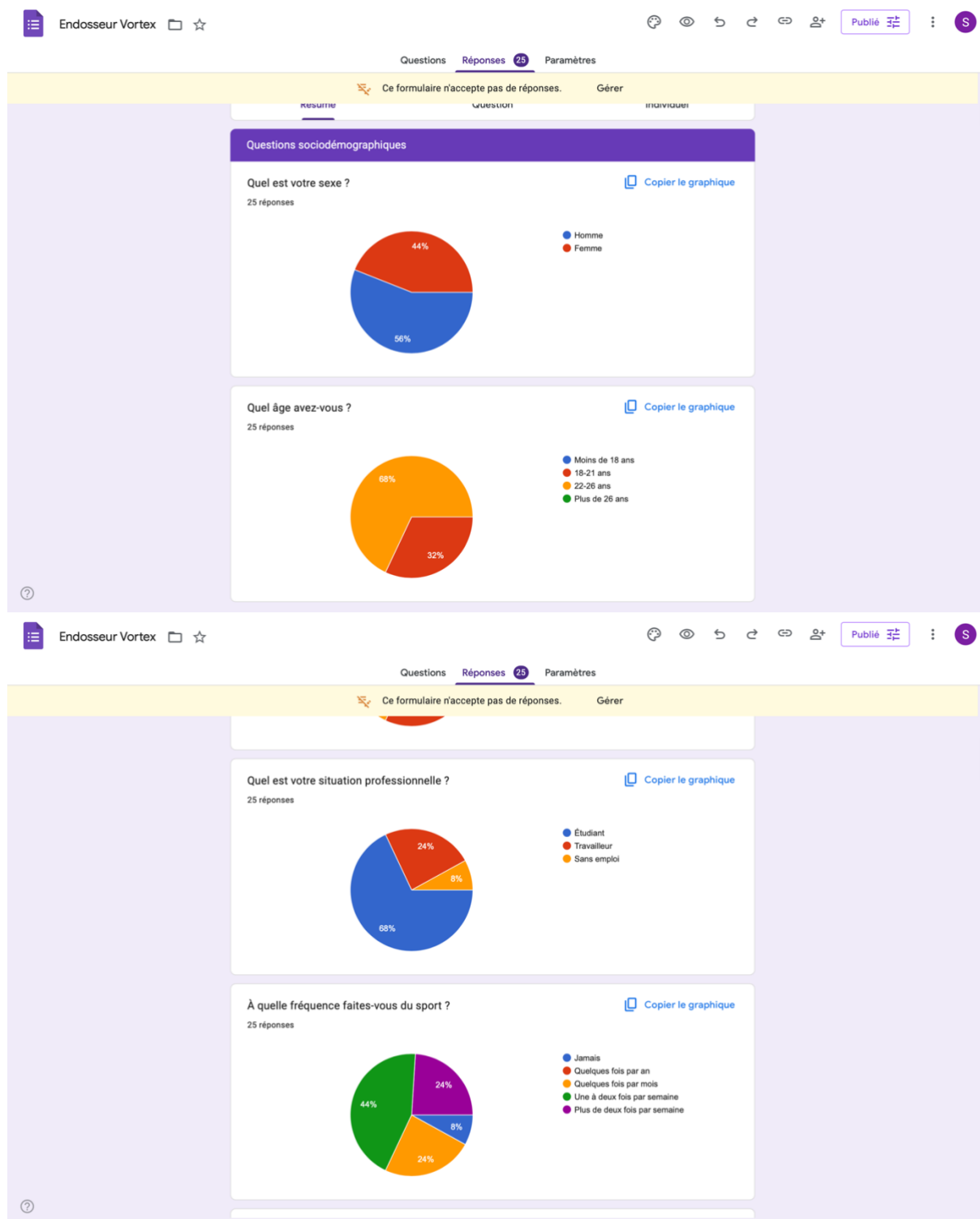


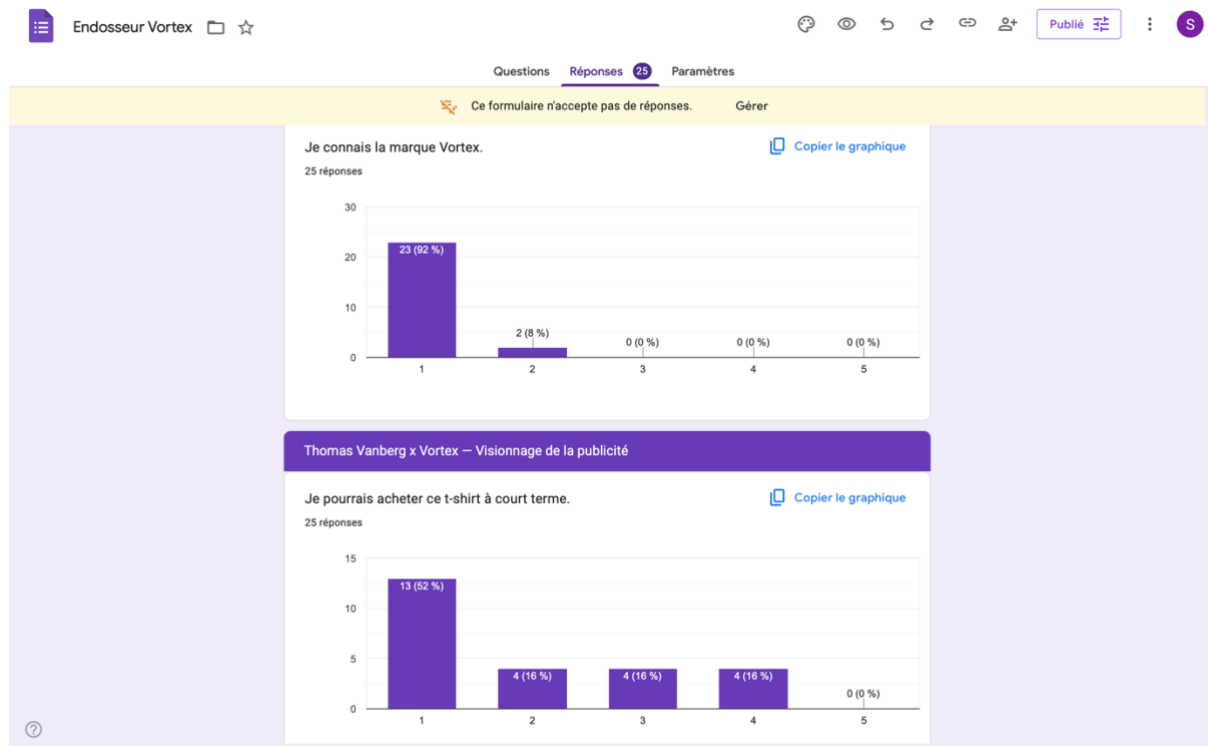
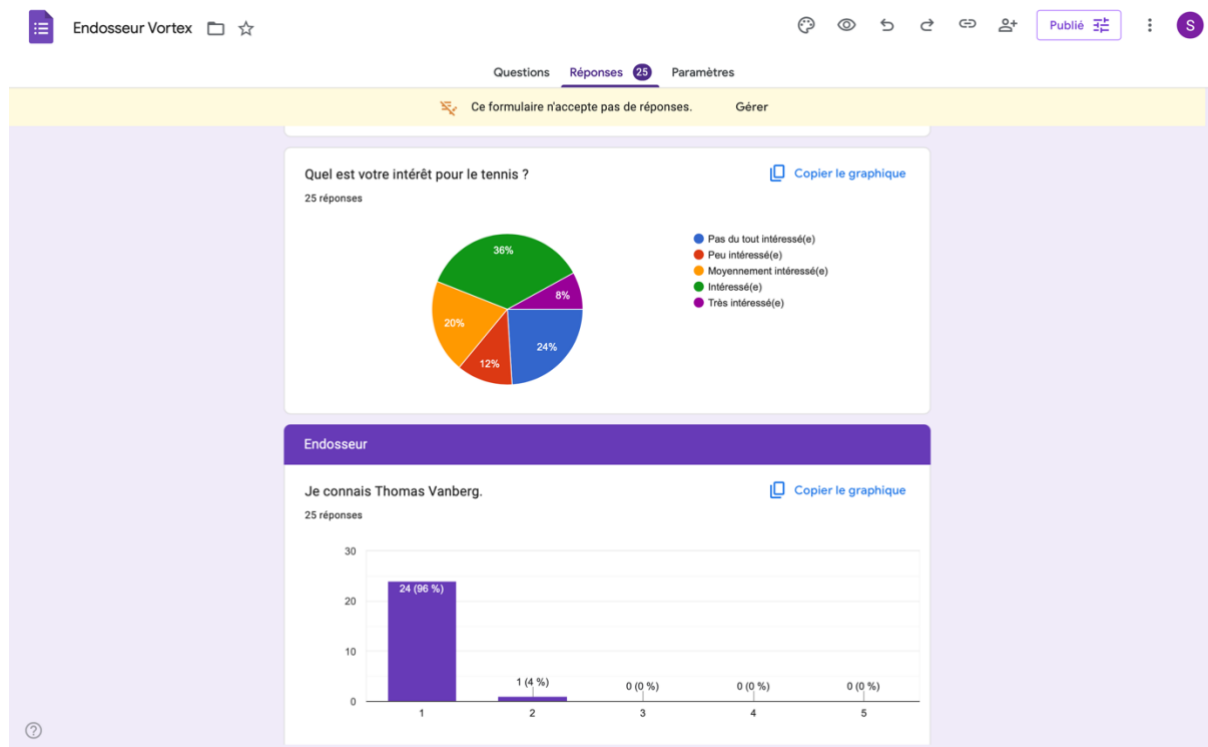
8.2. Groupe 2 : Vanberg + Vortex

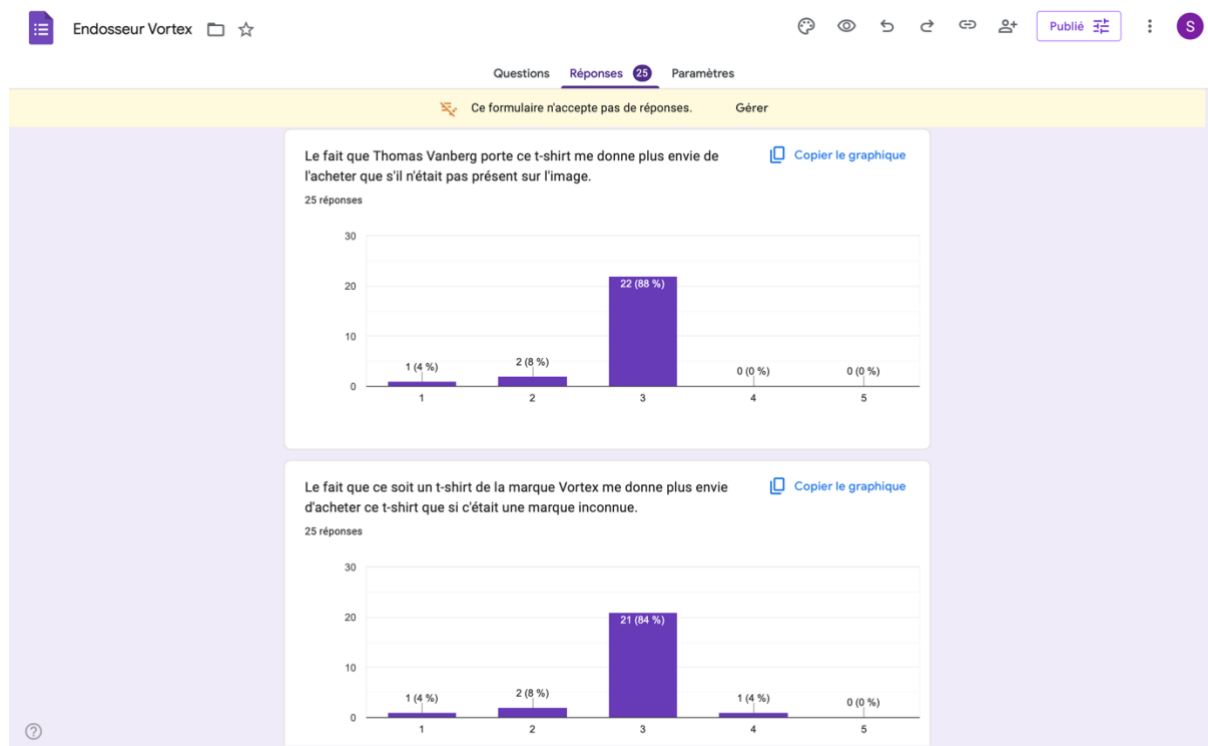
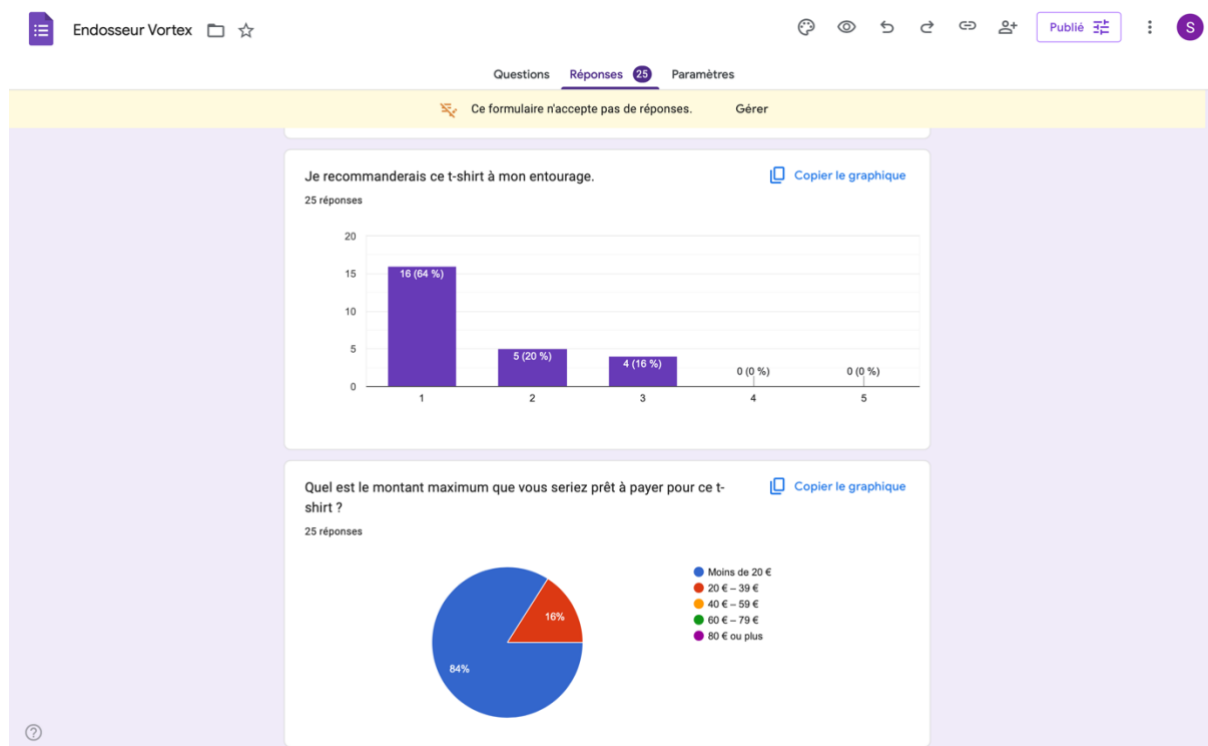
8.2.1. Images

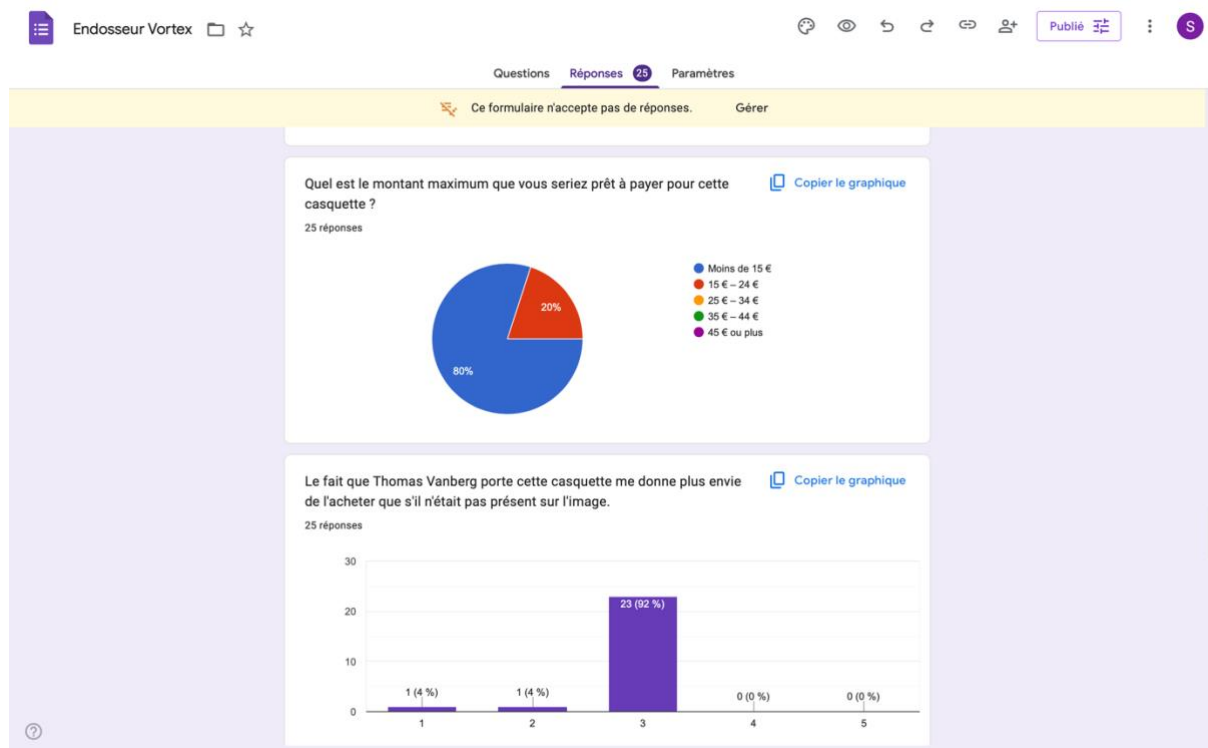
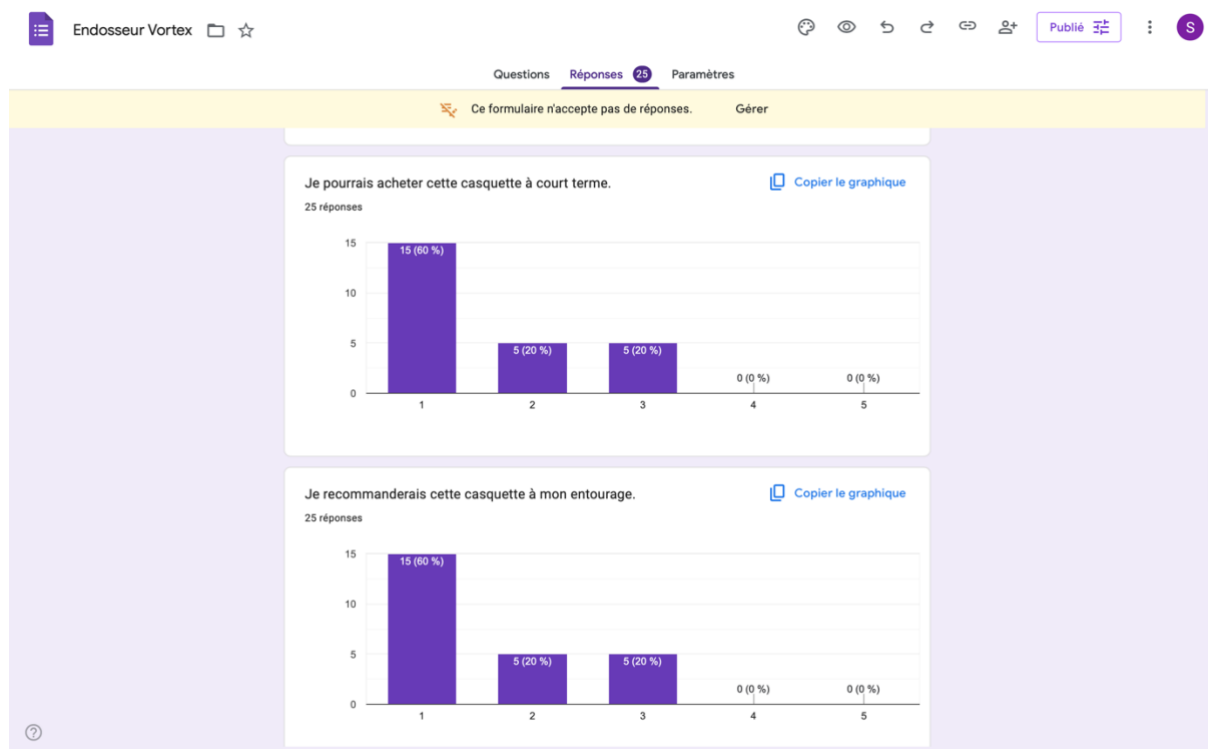


8.2.2. Questionnaire









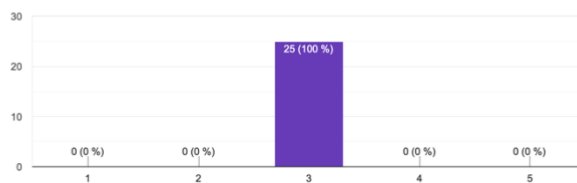
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

Le fait que ce soit une casquette de la marque Vortex me donne plus envie d'acheter cette casquette que si c'était une marque inconnue.

[Copier le graphique](#)

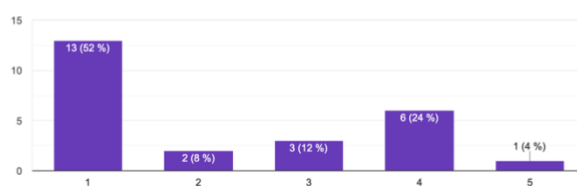
25 réponses



Je pourrais acheter ce sac à court terme.

[Copier le graphique](#)

25 réponses



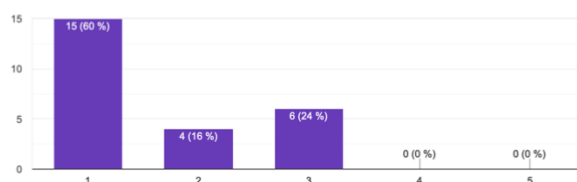
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

Je recommanderais ce sac à mon entourage.

[Copier le graphique](#)

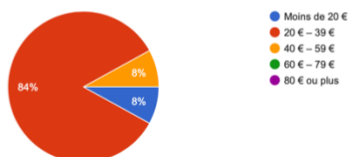
25 réponses



Quel est le montant maximum que vous seriez prêt à payer pour ce sac ?

[Copier le graphique](#)

25 réponses

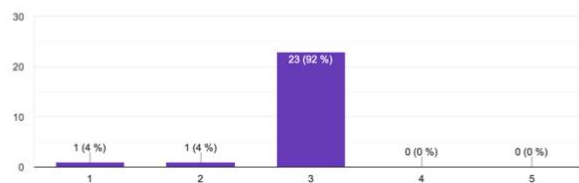


Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

Le fait que Thomas Vanberg porte ce sac me donne plus envie de l'acheter que s'il n'était pas présent sur l'image.

[Copier le graphique](#)

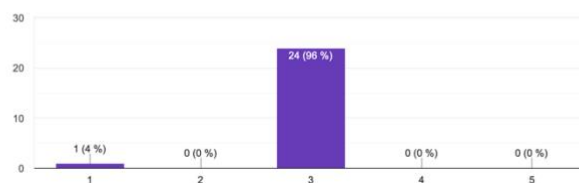
25 réponses



Le fait que ce soit un sac de la marque Vortex me donne plus envie d'acheter ce sac que si c'était une marque inconnue.

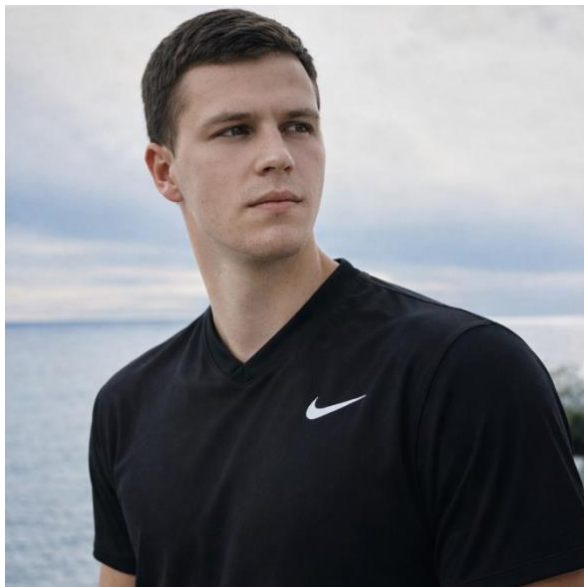
[Copier le graphique](#)

25 réponses

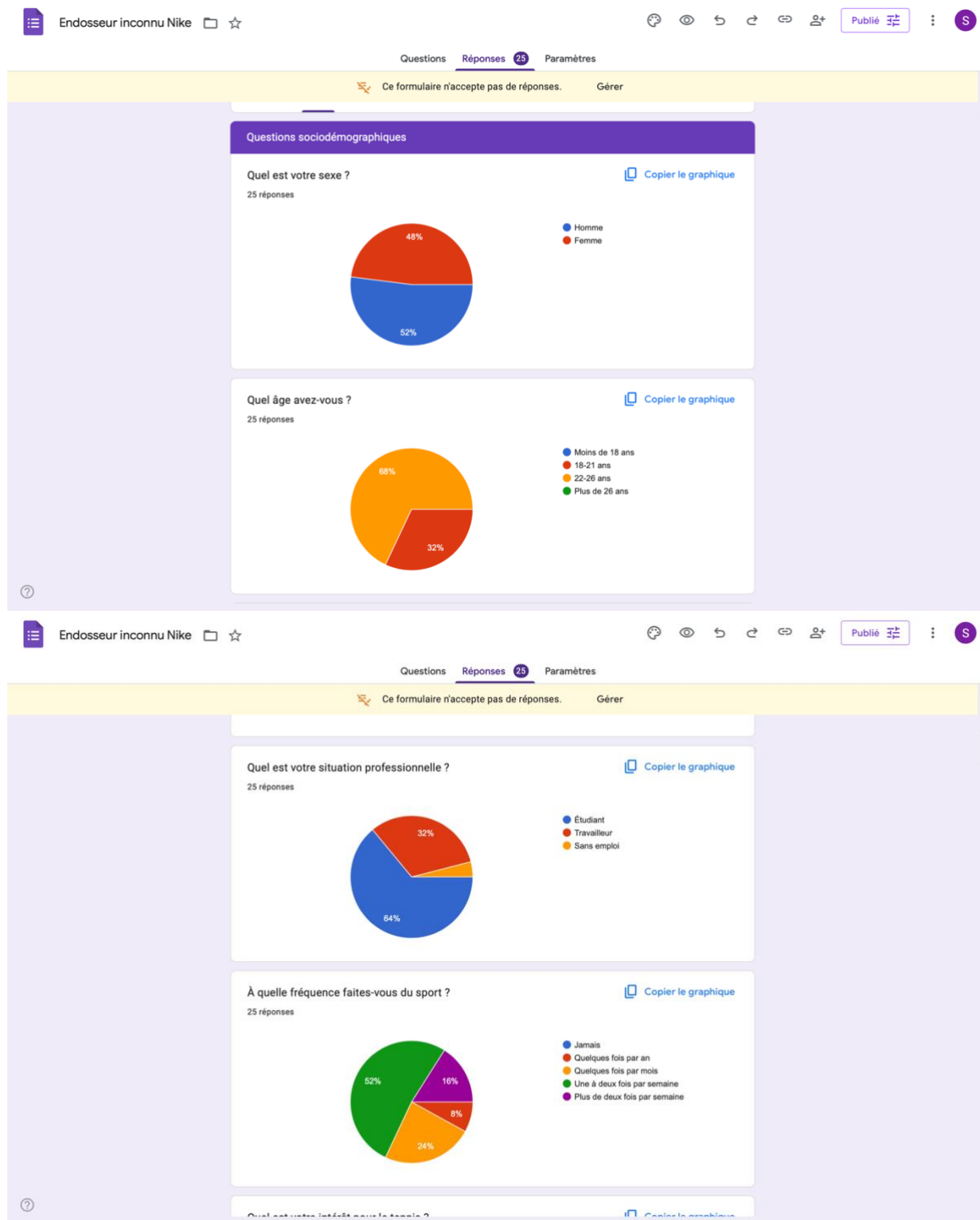


8.3. Groupe 3 : Vanberg + Nike

8.3.1. Images



8.3.2. Questionnaire



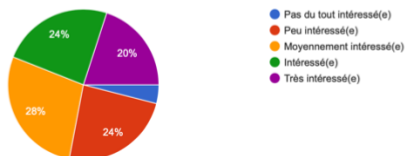
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

Quel est votre intérêt pour le tennis ?

Copier le graphique

25 réponses

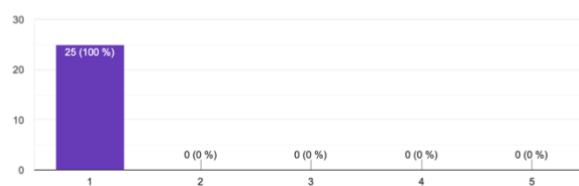


Endosseur

Je connais Thomas Vanberg.

Copier le graphique

25 réponses



Questions Réponses 25 Paramètres

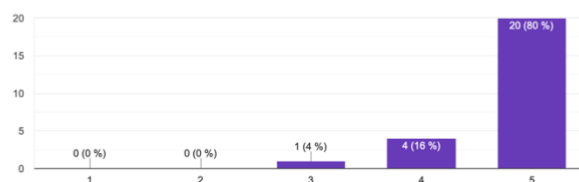
Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

La marque Nike

Je connais la marque Nike.

Copier le graphique

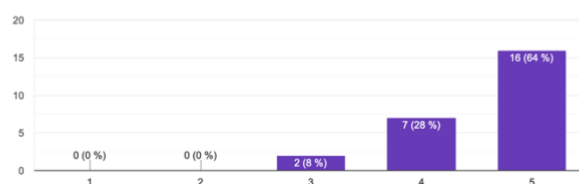
25 réponses



La marque Nike me semble fiable.

Copier le graphique

25 réponses



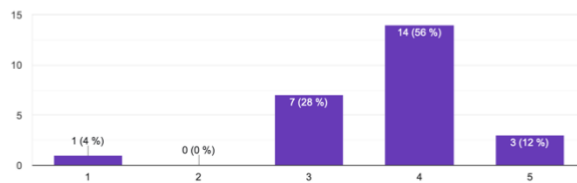
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

La marque Nike correspond à mes valeurs.

Copier le graphique

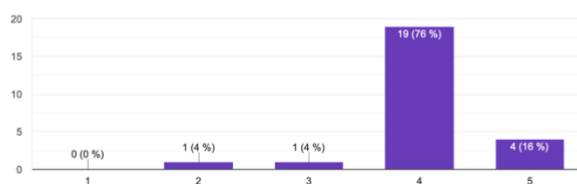
25 réponses



J'ai une image positive de la marque Nike.

Copier le graphique

25 réponses



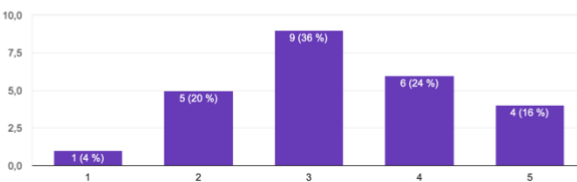
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

J'achète des produits Nike.

Copier le graphique

25 réponses

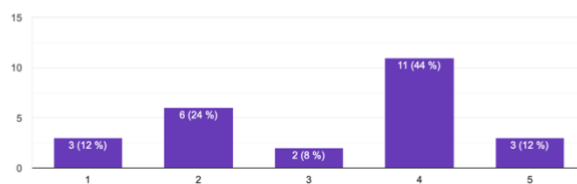


Thomas Vanberg x Nike – Visionnage de la publicité

Je pourrais acheter ce t-shirt à court terme.

Copier le graphique

25 réponses



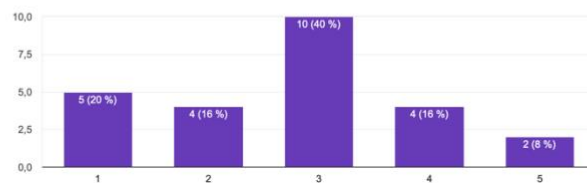
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

Je recommanderais ce t-shirt à mon entourage.

Copier le graphique

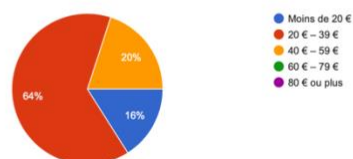
25 réponses



Quel est le montant maximum que vous seriez prêt à payer pour ce t-shirt ?

Copier le graphique

25 réponses



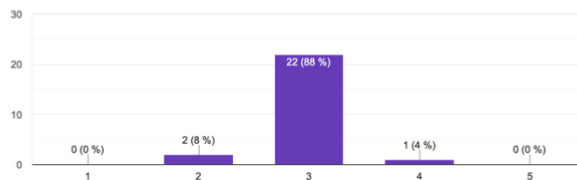
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

Le fait que Thomas Vanberg porte ce t-shirt me donne plus envie de l'acheter que s'il n'était pas présent sur l'image.

Copier le graphique

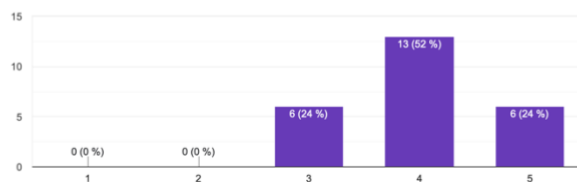
25 réponses



Le fait que ce soit un t-shirt de la marque Nike me donne plus envie d'acheter ce t-shirt que si c'était une marque inconnue.

Copier le graphique

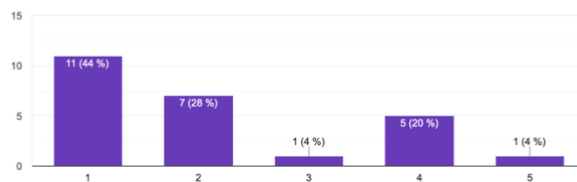
25 réponses



Je pourrais acheter cette casquette à court terme.

[Copier le graphique](#)

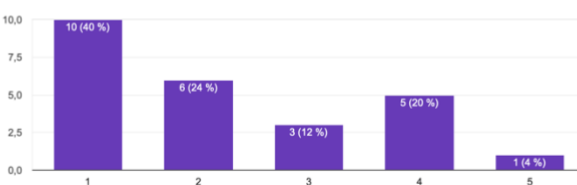
25 réponses



Je recommanderais cette casquette à mon entourage.

[Copier le graphique](#)

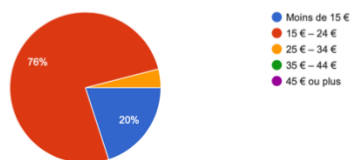
25 réponses



Quel est le montant maximum que vous seriez prêt à payer pour cette casquette ?

[Copier le graphique](#)

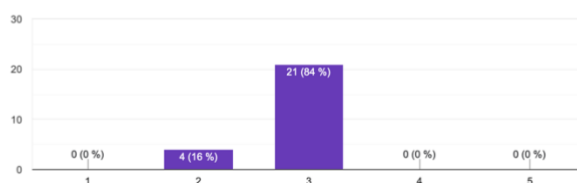
25 réponses



Le fait que Thomas Vanberg porte cette casquette me donne plus envie de l'acheter que s'il n'était pas présent sur l'image.

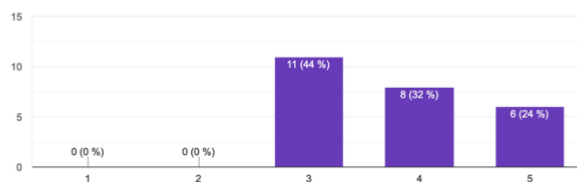
[Copier le graphique](#)

25 réponses



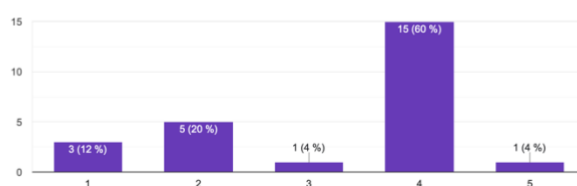
Le fait que ce soit une casquette de la marque Nike me donne plus envie d'acheter cette casquette que si c'était une marque inconnue. [Copier le graphique](#)

25 réponses



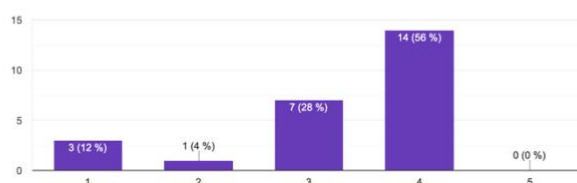
Je pourrais acheter ce sac à court terme. [Copier le graphique](#)

25 réponses



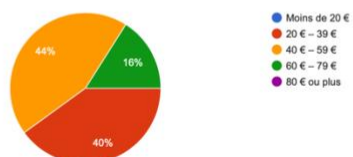
Je recommanderais ce sac à mon entourage. [Copier le graphique](#)

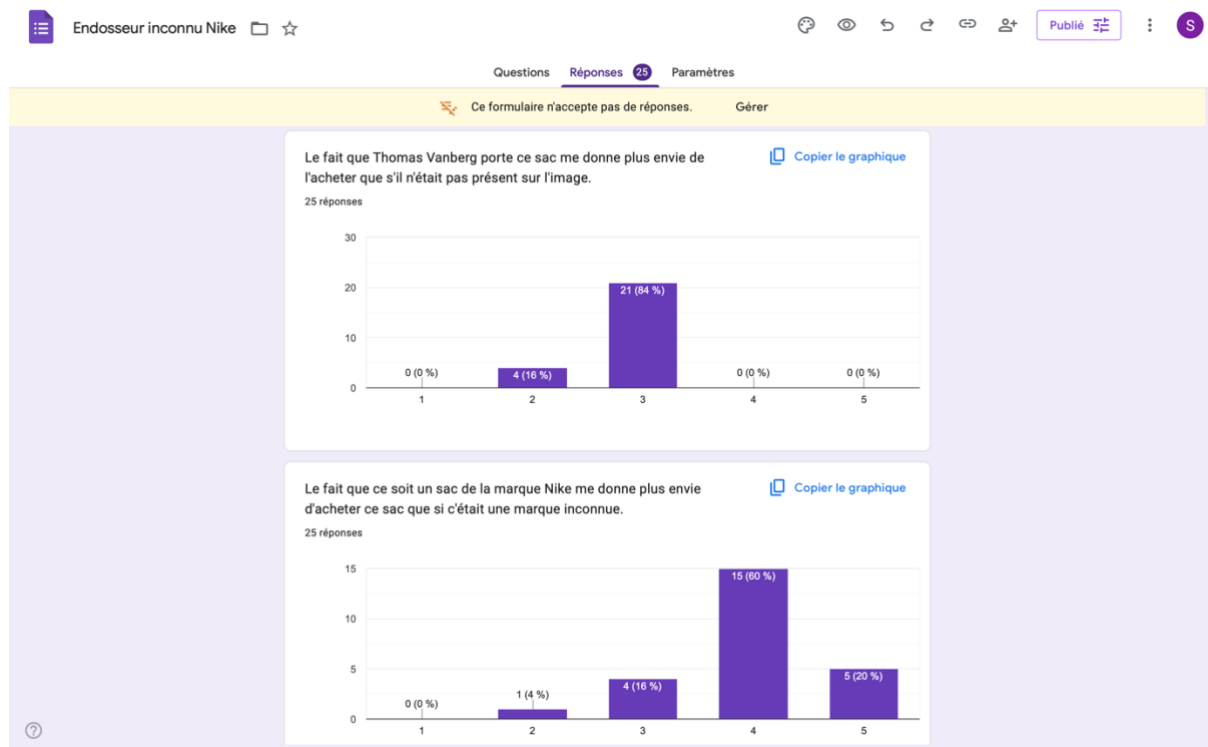
25 réponses



Quel est le montant maximum que vous seriez prêt à payer pour ce sac ? [Copier le graphique](#)

25 réponses



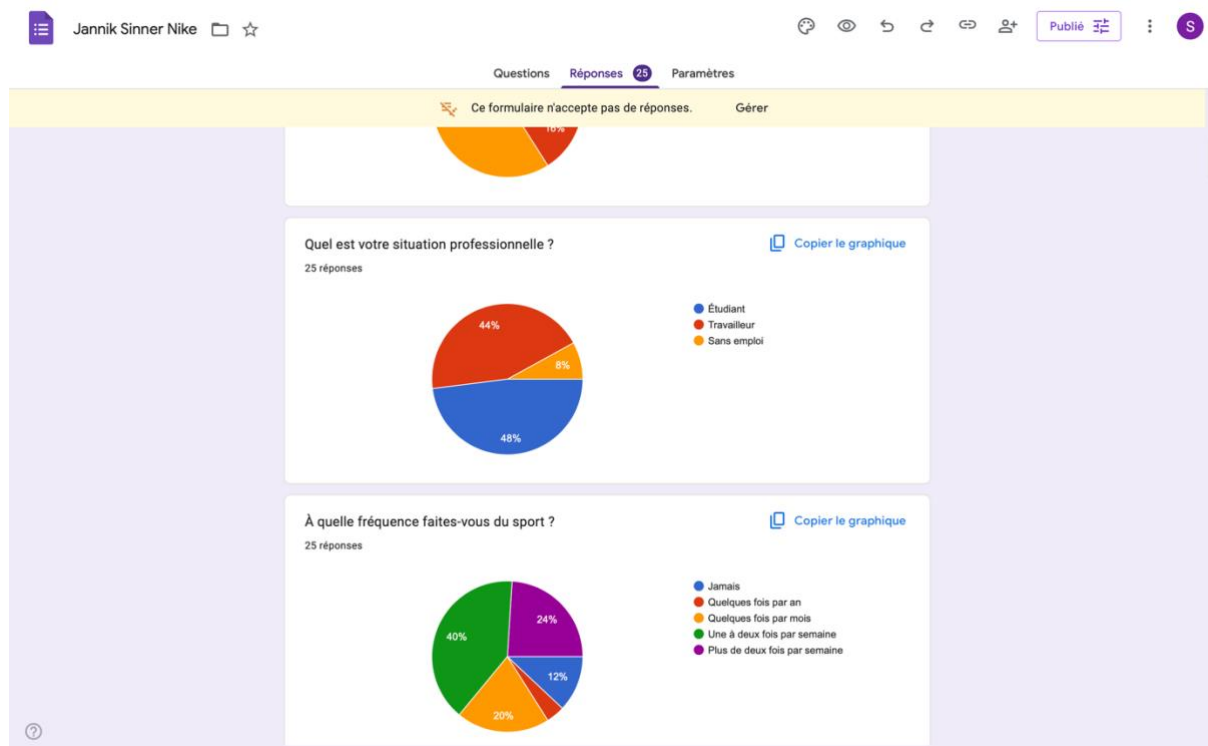
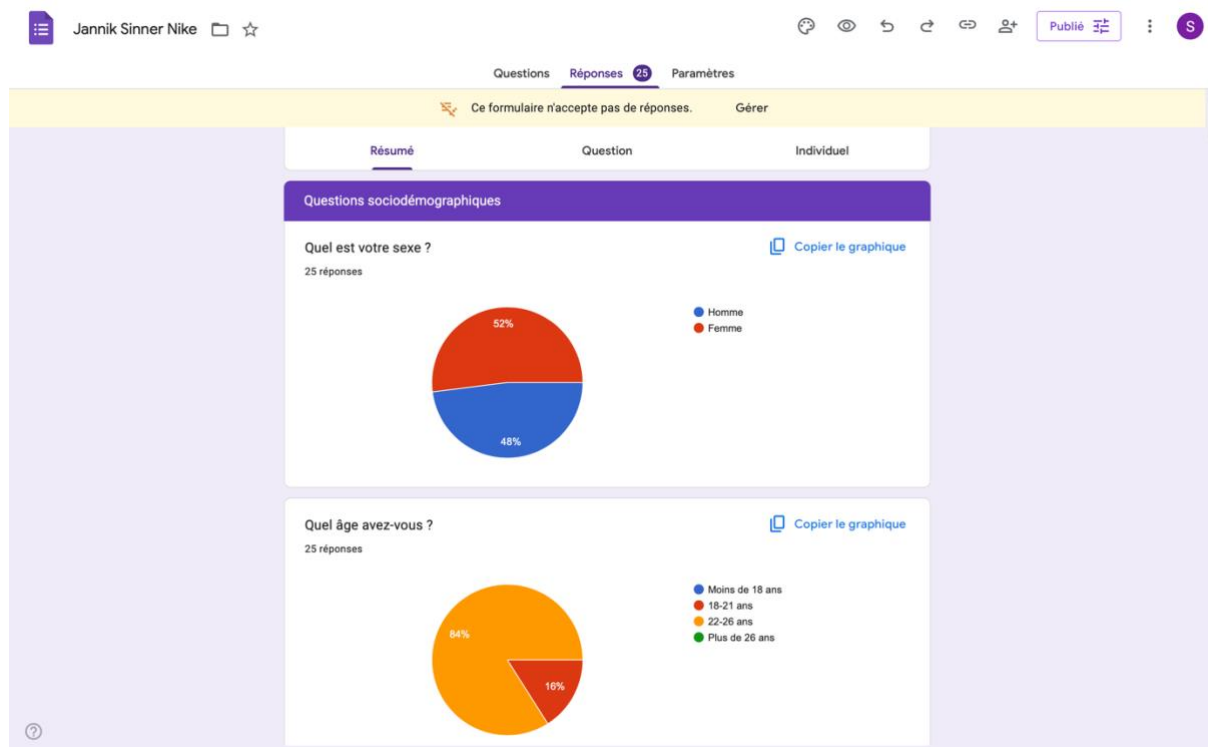


8.4. Groupe 4 : Sinner + Nike

8.4.1. Images



8.4.2. Questionnaire



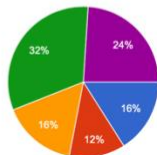
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

Quel est votre intérêt pour le tennis ?

Copier le graphique

25 réponses



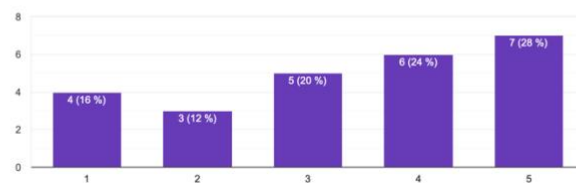
- Pas du tout intéressé(e)
- Peu intéressé(e)
- Moyennement intéressé(e)
- Intéressé(e)
- Très intéressé(e)

Endosseur

Je connais Jannik Sinner.

Copier le graphique

25 réponses



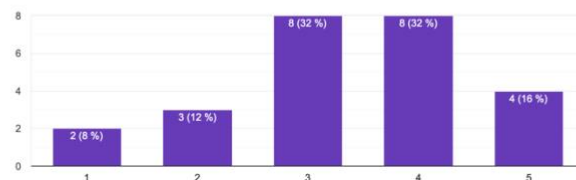
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

J'admire Jannik Sinner.

Copier le graphique

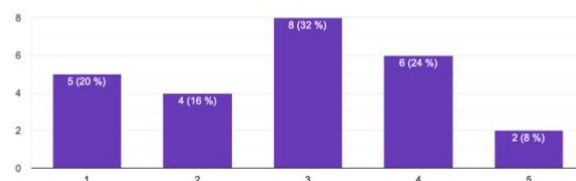
25 réponses

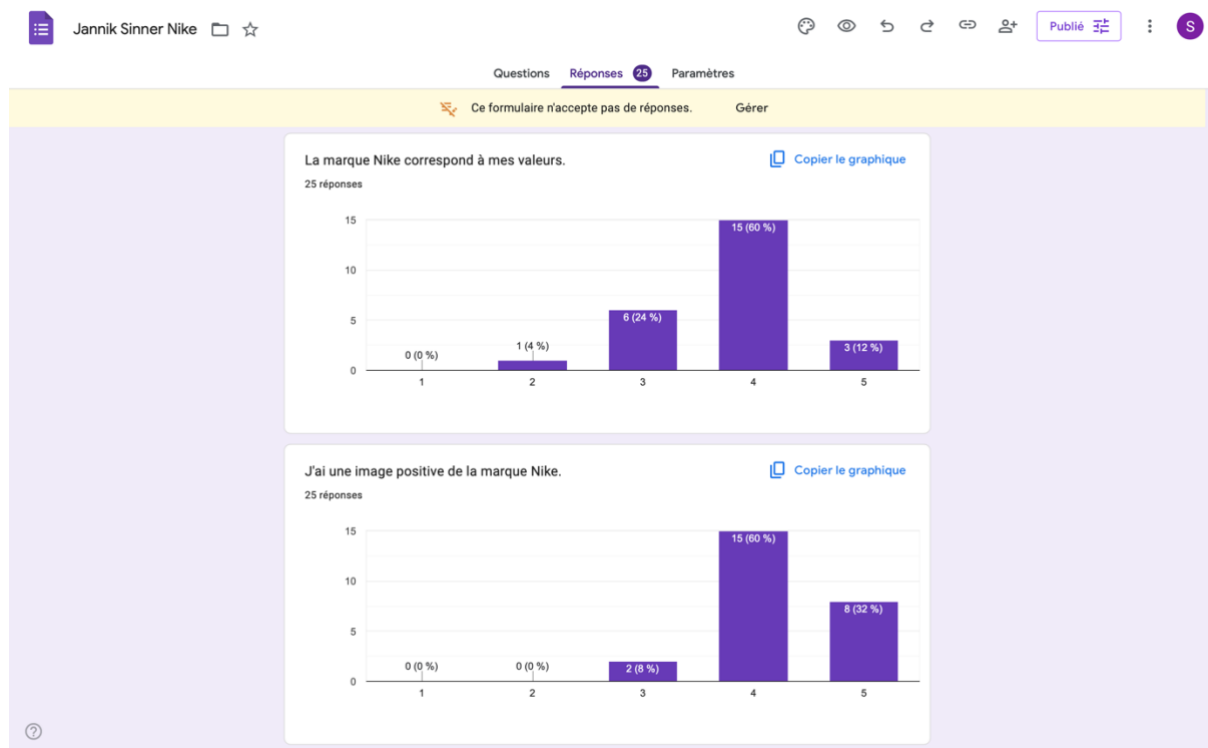
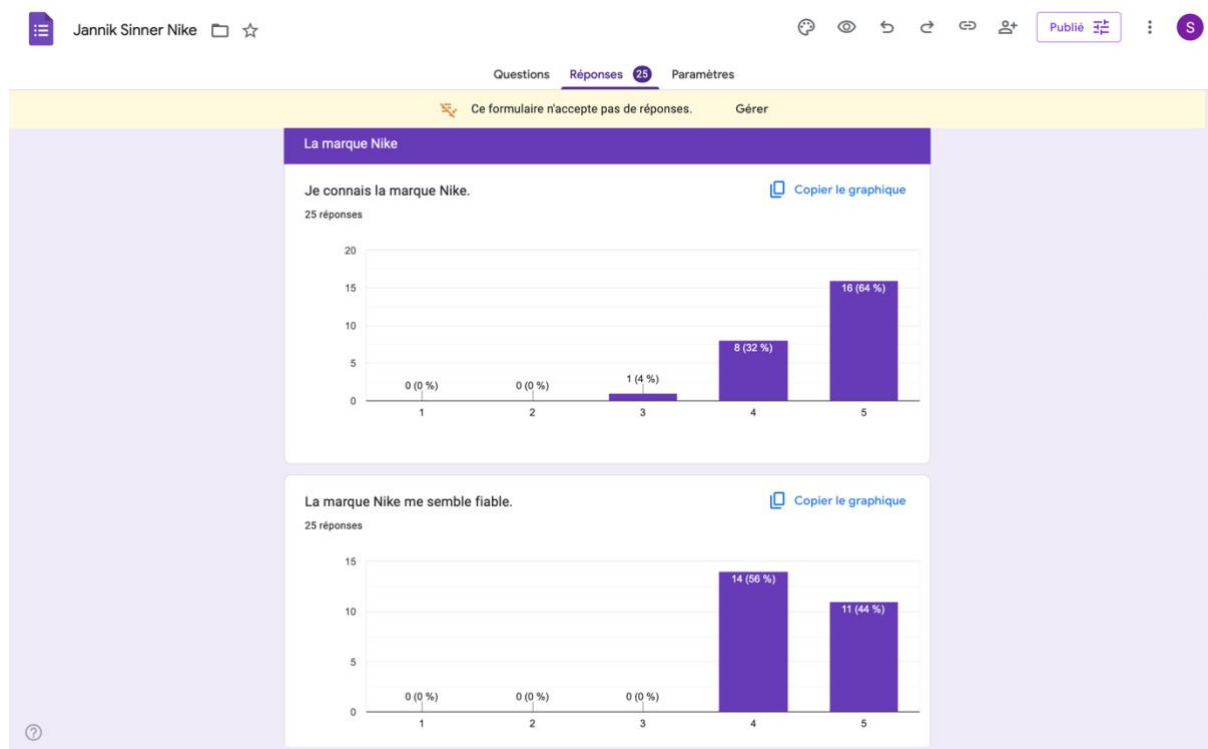


Je m'identifie à Jannik Sinner.

Copier le graphique

25 réponses





Questions Réponses 25 Paramètres

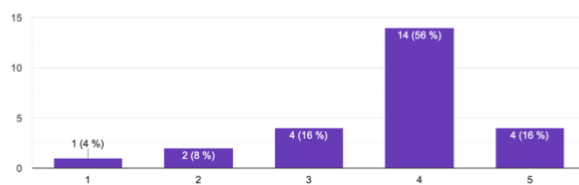
Ce formulaire n'accepte pas de réponses.

Gérer

J'achète des produits Nike.

Copier le graphique

25 réponses

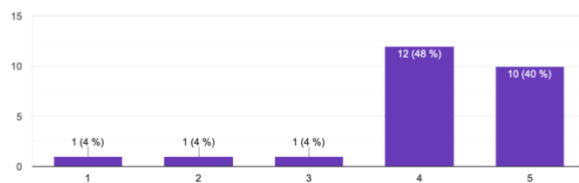


Jannik Sinner x Nike — Visionnage de la publicité

Je pourrais acheter ce t-shirt à court terme.

Copier le graphique

25 réponses



Questions Réponses 25 Paramètres

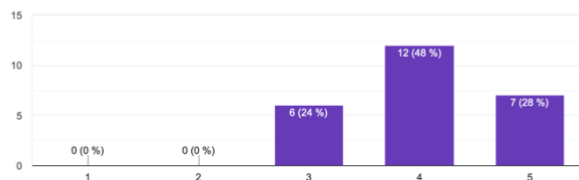
Ce formulaire n'accepte pas de réponses.

Gérer

Je recommanderais ce t-shirt à mon entourage.

Copier le graphique

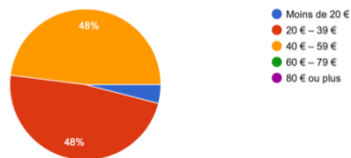
25 réponses



Quel est le montant maximum que vous seriez prêt à payer pour ce t-shirt ?

Copier le graphique

25 réponses



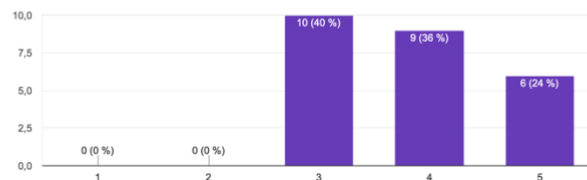
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

Le fait que Jannik Sinner porte ce t-shirt me donne plus envie de l'acheter que s'il n'était pas présent sur l'image.

[Copier le graphique](#)

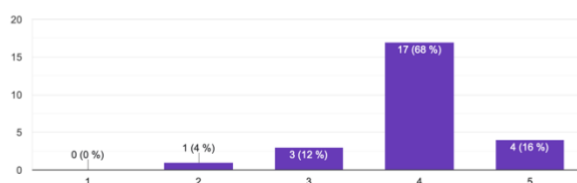
25 réponses



Le fait que ce soit un t-shirt de la marque Nike me donne plus envie d'acheter ce t-shirt que si c'était une marque inconnue.

[Copier le graphique](#)

25 réponses



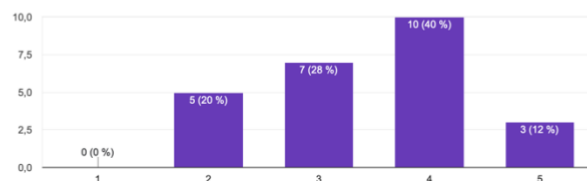
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

Je pourrais acheter cette casquette à court terme.

[Copier le graphique](#)

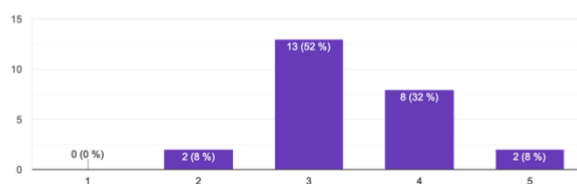
25 réponses



Je recommanderais cette casquette à mon entourage.

[Copier le graphique](#)

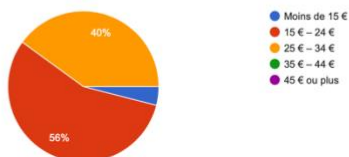
25 réponses



Quel est le montant maximum que vous seriez prêt à payer pour cette casquette ?

[Copier le graphique](#)

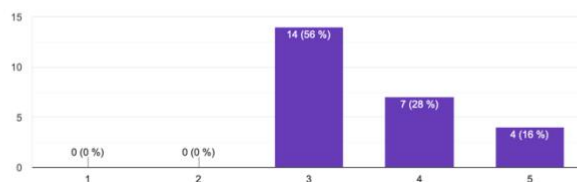
25 réponses



Le fait que Jannik Sinner porte cette casquette me donne plus envie de l'acheter que s'il n'était pas présent sur l'image.

[Copier le graphique](#)

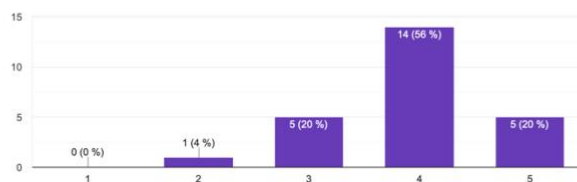
25 réponses



Le fait que ce soit une casquette de la marque Nike me donne plus envie d'acheter cette casquette que si c'était une marque inconnue.

[Copier le graphique](#)

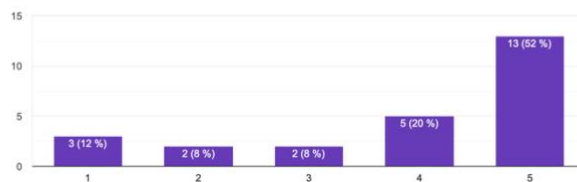
25 réponses



Je pourrais acheter ce sac à court terme.

[Copier le graphique](#)

25 réponses



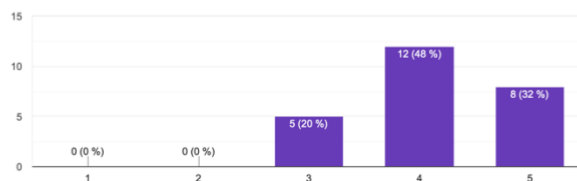
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

Je recommanderais ce sac à mon entourage.

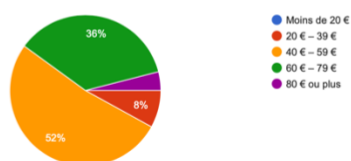
Copier le graphique

25 réponses



Quel est le montant maximum que vous seriez prêt à payer pour ce sac ? Copier le graphique

25 réponses



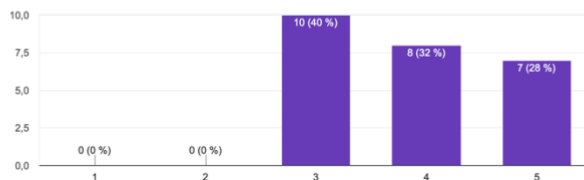
Questions Réponses 25 Paramètres

Ce formulaire n'accepte pas de réponses. Gérer

Le fait que Jannik Sinner porte ce sac me donne plus envie de l'acheter que s'il n'était pas présent sur l'image.

Copier le graphique

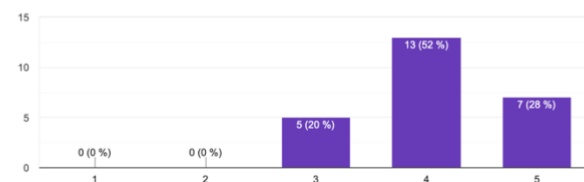
25 réponses



Le fait que ce soit un sac de la marque Nike me donne plus envie d'acheter ce sac que si c'était une marque inconnue.

Copier le graphique

25 réponses



8.5. Annexe des Tests t de Welch (H1a et H2a)

8.5.1. Willingness to pay

Produit	Groupe	N	Moyenne	Ecart-type	t	ddl	p	Sig.
T-shirt (échelle : 1 = moins de 20 euros a 5 = 80 euros ou plus)								
T-shirt	Sinner + Vortex (G1)	25	1,880	0,927	5,09***	33	< 0,001	Oui *
	Vanberg + Vortex (G2)	25	1,160	0,374				
Casquette (echelle : 1 = moins de 15 euros a 4 = 35 euros ou plus)								
Casquette	Sinner + Vortex (G1)	25	1,920	0,812	4,74***	35	< 0,001	Oui *
	Vanberg + Vortex (G2)	25	1,200	0,408				
Sac de sport (echelle : 1 = moins de 20 euros a 5 = 80 euros ou plus)								
Sac de sport	Sinner + Vortex (G1)	25	2,680	1,069	3,78**	45	0,0006	Oui *
	Vanberg + Vortex (G2)	25	2,000	0,816				

Tableau A1 : Test t de Welch — Effet de l'endosseur sur la WTP (G1 vs G2) — H1a

8.5.2. Intention d'achat

Produit	Indicateur	Groupe	N	Moy.	Ecart-type	t	ddl	p	Sig.
T-shirt (échelle Likert 1-5)									
T-shirt	Achat à court terme	Sinner + Vortex (G1)	25	3,080	1,152	3,36**	46	0,0016	Oui*
		Vanberg + Vortex (G2)	25	1,960	0,935				
T-shirt	Recommandation	Sinner + Vortex (G1)	25	2,920	1,115	5,17***	40	< 0,001	Oui*
		Vanberg + Vortex (G2)	25	1,520	0,714				
Casquette (echelle Likert 1-5)									
Casquette	Achat à court terme	Sinner + Vortex (G1)	25	2,560	1,044	3,39**	47	0,0015	Oui*
		Vanberg + Vortex (G2)	25	1,600	0,913				

Casquette	Recommandation	Sinner + Vortex (G1)	25	2,280	1,021	2,67*	47	0,0105	Oui*
		Vanberg + Vortex (G2)	25	1,600	0,913				
Sac de sport (échelle Likert 1-5)									
Sac de sport	Achat à court terme	Sinner + Vortex (G1)	25	3,040	1,209	2,32*	47	0,0251	Oui*
		Vanberg + Vortex (G2)	25	2,200	1,041				
Sac de sport	Recommandation	Sinner + Vortex (G1)	25	2,800	0,957	4,30***	48	0,0001	Oui*
		Vanberg + Vortex (G2)	25	1,640	0,907				

Tableau A2 : Test t de Welch — Effet de l'endosseur sur l'intention d'achat (G1 vs G2) — H2a

8.6. Anova à deux facteurs : WTP

8.6.1. WTP T-shirt

Moyennes WTP T-shirt	Vortex	Nike	Delta (Sinner - Vanberg)
Sinner	1,880	2,440	Vortex : 0,720
Vanberg	1,160	2,040	Nike : 0,400

Source de variation	Somme des carrés (SC)	dl	Carre moyen (CM)	F	p	Sig.
Endosseur (Sinner vs Vanberg)	7,840	1	7,840	25,85	< 0,001	Oui *
Marque (Nike vs Vortex)	12,960	1	12,960	42,73	< 0,001	Oui *
Endosseur x Marque (interaction)	0,640	1	0,640	2,11	0,1496	Non
Residuel (erreur)	29,120	96	0,303	-	-	-

Tableau B1 : ANOVA 2x2 — WTP T-shirt (H3a)

8.6.2. WTP casquette

Moyennes WTP Casquette	Vortex	Nike	Delta (Sinner - Vanberg)
Sinner	1,920	2,360	Vortex : 0,720
Vanberg	1,200	1,840	Nike : 0,520

Source de variation	Somme des carres (SC)	dl	Carre moyen (CM)	F	p	Sig.
Endosseur (Sinner vs Vanberg)	9,610	1	9,610	34,22	< 0,001	Oui *
Marque (Nike vs Vortex)	7,290	1	7,290	25,96	< 0,001	Oui *
Endosseur x Marque (interaction)	0,250	1	0,250	0,89	0,3478	Non
Residuel (erreur)	26,960	96	0,281	-	-	-

Tableau B2 : ANOVA 2x2 — WTP Casquette (H3a)

8.6.3. WTP sac de sport

Moyennes WTP Sac	Vortex	Nike	Delta (Sinner - Vanberg)
Sinner	2,680	3,360	Vortex : 0,680
Vanberg	2,000	2,760	Nike : 0,600

Source de variation	Somme des carres (SC)	dl	Carre moyen (CM)	F	p	Sig.
Endosseur (Sinner vs Vanberg)	10,240	1	10,240	22,46	< 0,001	Oui *
Marque (Nike vs Vortex)	12,960	1	12,960	28,43	< 0,001	Oui *
Endosseur x Marque (interaction)	0,040	1	0,040	0,09	0,7677	Non
Residuel (erreur)	43,760	96	0,456	-	-	-

Tableau B3 : ANOVA 2x2 — WTP Sac de sport (H3a)

8.7. ANOVA à deux facteurs : Intention d'achat

8.7.1. Intention d'achat T-shirt

Moyennes achat T-shirt	Vortex	Nike	Delta (Sinner - Vanberg)
------------------------	--------	------	--------------------------

Sinner	3,080	4,160	Vortex : 1,120
Vanberg	1,960	3,200	Nike : 0,960

Source de variation	Somme des carres (SC)	dl	Carre moyen (CM)	F	p	Sig.
Endosseur (Sinner vs Vanberg)	27,040	1	27,040	19,94	< 0,001	Oui *
Marque (Nike vs Vortex)	33,640	1	33,640	24,81	< 0,001	Oui *
Endosseur x Marque (interaction)	0,160	1	0,160	0,12	0,7320	Non
Residuel (erreur)	130,160	96	1,356	-	-	-

Tableau C1 : ANOVA 2x2 — Intention d'achat T-shirt (H3b)

8.7.2. Intention d'achat casquette

Moyennes achat Casquette	Vortex	Nike	Delta (Sinner - Vanberg)
Sinner	2,560	3,440	Vortex : 0,960
Vanberg	1,600	2,120	Nike : 1,320

Source de variation	Somme des carres (SC)	dl	Carre moyen (CM)	F	p	Sig.
Endosseur (Sinner vs Vanberg)	32,490	1	32,490	28,11	< 0,001	Oui *
Marque (Nike vs Vortex)	12,250	1	12,250	10,60	0,0016	Oui *
Endosseur x Marque (interaction)	0,810	1	0,810	0,70	0,4046	Non
Residuel (erreur)	110,960	96	1,156	-	-	-

Tableau C2 : ANOVA 2x2 — Intention d'achat Casquette (H3b)

8.7.3. Intention d'achat sac de sport

Moyennes achat Sac	Vortex	Nike	Delta (Sinner - Vanberg)
Sinner	3,040	3,920	Vortex : 0,840
Vanberg	2,200	3,240	Nike : 0,680

Source de variation	Somme des carres (SC)	dl	Carre moyen (CM)	F	p	Sig.
---------------------	-----------------------	----	------------------	---	---	------

Endosseur (Sinner vs Vanberg)	14,440	1	14,440	8,49	0,0045	Oui *
Marque (Nike vs Vortex)	23,040	1	23,040	13,54	0,0004	Oui *
Endosseur x Marque (interaction)	0,160	1	0,160	0,09	0,7598	Non
Residuel (erreur)	163,360	96	1,702	-	-	-

Tableau C3 : ANOVA 2x2 — Intention d'achat Sac de sport (H3b)

8.8. Tableau de synthèse tests statistiques

Ce tableau récapitule l'ensemble des hypothèses, les tests appliqués et leurs résultats.

H	Test realise	Variable dependante	t / F	p	Alpha	Conclusion
WTP — comparaison G1 vs G2						
H1a	Test t de Welch	WTP T-shirt	t=5,09	< 0,001	0,05	Confirmer
H1a	Test t de Welch	WTP Casquette	t=4,74	< 0,001	0,05	Confirmer
H1a	Test t de Welch	WTP Sac de sport	t=3,78	0,0006	0,05	Confirmer
WTP — delta entre produits (H1b)						
H1b	Comparaison de deltas	Delta WTP T-shirt vs Casquette	0,72 vs 0,72	-	0,05	Infirm
Intention d'achat — comparaison G1 vs G2						
H2a	Test t de Welch	Achat CT — T-shirt	t=3,36	0,0016	0,05	Confirmer
H2a	Test t de Welch	Reco — T-shirt	t=5,17	< 0,001	0,05	Confirmer
H2a	Test t de Welch	Achat CT — Casquette	t=3,39	0,0015	0,05	Confirmer
H2a	Test t de Welch	Reco — Casquette	t=2,67	0,0105	0,05	Confirmer
H2a	Test t de Welch	Achat CT — Sac de sport	t=2,32	0,0251	0,05	Confirmer
H2a	Test t de Welch	Reco — Sac de sport	t=4,30	0,0001	0,05	Confirmer
Intention d'achat — delta entre produits (H2b)						
H2b	Comparaison de deltas	Delta achat CT : T-shirt vs Casquette	1,12 vs 0,96	-	0,05	Infirm
Interaction endosseur x marque — WTP (H3a)						
H3a	ANOVA 2x2 (interaction)	WTP T-shirt	F=2,11	0,1496	0,05	Infirm

H3a	ANOVA 2x2 (interaction)	WTP Casquette	F=0,89	0,3478	0,05	Infirmee
H3a	ANOVA 2x2 (interaction)	WTP Sac de sport	F=0,09	0,7677	0,05	Infirmee
Interaction endosseur x marque — Intention d'achat (H3b)						
H3b	ANOVA 2x2 (interaction)	Achat CT — T-shirt	F=0,12	0,7320	0,05	Infirmee
H3b	ANOVA 2x2 (interaction)	Achat CT — Casquette	F=0,70	0,4046	0,05	Infirmee
H3b	ANOVA 2x2 (interaction)	Achat CT — Sac de sport	F=0,09	0,7598	0,05	Infirmee

Tableau D1 : Synthèse de l'ensemble des tests statistiques

* $p < 0,05$ (significatif) ** $p < 0,01$ (très significatif) *** $p < 0,001$ (hautement significatif)

Ce travail de fin d'études examine l'impact du celebrity endorsement sur la willingness to pay (WTP) et l'intention d'achat de jeunes Belges (18-26 ans) dans le secteur sportif. L'étude analyse spécifiquement l'influence de Jannik Sinner, tennisman de rang mondial, selon que le produit est associé à une marque connue (Nike) ou fictive.

Une approche quantitative A/B testing en design factoriel 2x2 a été utilisée, avec 100 répondants répartis en quatre groupes de 25.

Les résultats révèlent que la présence de Sinner augmente la WTP et l'intention d'achat par rapport à un endosseur inconnu. Nike exerce seule un effet positif fort. La découverte principale est un effet de synergie : la combinaison Sinner + Nike surpasse la somme de leurs effets individuels, expliqué par la congruence naturelle entre les deux.

This thesis examines the impact of celebrity endorsement on willingness to pay (WTP) and purchase intention among young Belgians (18-26 years old) in the sports sector. The study specifically analyzes the influence of Jannik Sinner, a world-ranked tennis player, depending on whether the product is associated with a well-known brand (Nike) or a fictitious one.

A quantitative A/B testing approach using a 2x2 factorial design was employed, with 100 respondents divided into four groups of 25.

The results reveal that Sinner's presence increases WTP and purchase intention compared to an unknown endorser. Nike alone exerts a strong positive effect. The key finding is a synergy effect: the Sinner + Nike combination outperforms the sum of their individual effects, explained by the natural congruence between the two.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm