

**LES EFFETS DE L'ENDOSSEMENT SUR L'AUTHENTICITE DE LA MARQUE ET LA VALEUR
PERÇUE DE L'OFFRE : LE CAS DES ALIMENTS FONCTIONNELS.**

ABAI, IBTISSAME
ESCE INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL
ibtissame.abaidi@esce.fr

COTTET, PATRICE
IUT DE TROYES – INTRARE - UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE
patrice.cottet@univ-reims.fr

RIVIERE, ARNAUD
IAE TOURS VAL DE LOIRE - VALLOREM - UNIVERSITE DE TOURS
arnaud.riviere@univ-tours.fr

**LES EFFETS DE L'ENDOSSEMENT SUR L'AUTHENTICITE DE LA MARQUE ET LA VALEUR
PERÇUE DE L'OFFRE : LE CAS DES ALIMENTS FONCTIONNELS.**

Résumé : Alors que la littérature sur l'endossement s'est principalement intéressée à la sollicitation de célébrités dans la publicité média, cette recherche considère le rôle de deux formes d'endossement (célébrité et expert ordinaire) dans le cadre de la communication packaging. A partir d'une étude quantitative menée auprès de 600 consommateurs d'aliments fonctionnels, les résultats démontrent qu'en comparaison au recours à une célébrité, l'endossement par un expert ordinaire influence indirectement la valeur perçue globale de l'offre via ses effets sur l'authenticité perçue de la marque et les bénéfices perçus du produit.

Mots-clés : endossement ; valeur perçue ; authenticité ; aliments fonctionnels.

**THE EFFECTS OF ENDORSEMENT ON BRAND AUTHENTICITY AND PERCEIVED VALUE OF THE
OFFER: THE CASE OF FUNCTIONAL FOODS.**

Abstract: While the literature on endorsement has mainly focused on the use of celebrities in media advertising, this research considers the role of two forms of endorsement (celebrity and ordinary expert) in packaging communication. Based on a quantitative study conducted with 600 functional food consumers, the results show that, compared to the use of a celebrity, endorsement by an ordinary expert indirectly influences the overall perceived value of the offer via its effects on the perceived authenticity of the brand and the perceived benefits of the product.

Keywords: endorsement; perceived value; authenticity; functional foods

Introduction

L'un des défis majeurs actuels auxquels sont confrontés les responsables marketing, notamment dans le secteur alimentaire, est de transmettre de l'authenticité auprès des consommateurs (Camus, 2004 ; Ferrandi, 2013), bien que ceux-ci perçoivent les dispositifs marketing comme intrinsèquement porteurs d'inauthenticité. Ce diagnostic paradoxal formulé par Nunes et al. (2021) s'accompagne, selon ces auteurs, d'une question stratégique : comment parvenir à communiquer ces signes d'authenticité ? Une voie possible de réponse, parmi d'autres, est de mobiliser l'endossement. En effet, parmi les stratégies de communication largement utilisées par les professionnels du marketing pour attirer l'attention et générer des inférences positives auprès des consommateurs, l'endossement revêt une place de choix (Schimmelpfennig et Hunt, 2020). Ce dispositif a pour finalité de capitaliser sur le transfert des caractéristiques de l'endosseur vers le produit et/ou la marque (Wong et al., 2020). S'il a fréquemment été utilisé et étudié dans le cadre de la publicité média via le recours à des célébrités (Schimmelpfennig, 2018, 2019 ; Ambroise et Albert, 2019 ; Schimmelpfennig et Hunt, 2020 ; Gräve et al., 2021), plusieurs initiatives récentes ont amené des marques de fabricants (Le Gall, Entremont, Danone, Le Petit Producteur) et de distributeurs (à l'instar de Carrefour, d'Intermarché) du secteur alimentaire à étendre ce dispositif à la communication packaging en sollicitant des personnes non-célèbres (des producteurs par exemple). Le déploiement de telles stratégies de communication peut représenter un intérêt particulier pour la commercialisation des aliments fonctionnels qui visent à procurer un état de santé optimal aux consommateurs en favorisant leur bien-être et en réduisant leur risque de maladie (Siro et al., 2008)¹. Bien que constituant un marché concurrentiel en pleine croissance (taux de croissance prévisionnel de 2,71 % sur la période 2021-2026²), et alors que les consommateurs ont renforcé depuis la pandémie COVID-19 leur intérêt pour une consommation saine (Vecchio et al., 2016 ; Bimbo et al., 2017 ; Ravoniarison, 2017), la plus-value de ces aliments fonctionnels n'est pas toujours perçue. Elle peut même susciter une certaine défiance vis-à-vis de leur efficacité sur la santé (Ravoniarison, 2017) ainsi qu'une perception négative quant à leur aspect naturel (Bimbo et al., 2017 ; Siro et al., 2018).

Dans ce contexte, et compte tenu de la difficulté à communiquer sur des bénéfices reliés à des attributs de croyance (Vecchio et al., 2016), cet article vise à appréhender l'efficacité des stratégies d'endossement, appliquées à la communication packaging, dans le cadre spécifique des aliments fonctionnels. Deux modalités de l'endossement sont testées : l'endossement par une célébrité et l'endossement par un expert ordinaire (un producteur). Considérant leur importance dans l'appréhension des comportements alimentaires (Camus, 2004 ; Ferrandi, 2013 ; Dagevos et van Ophem, 2013 ; Ravoniarison, 2017, 2020 ; Riefler, 2020), le cadre d'analyse mobilisé est articulé autour des concepts d'authenticité de la marque et de valeur perçue du produit alimentaire.

Sur la base d'une expérimentation menée auprès de 600 participants, les résultats de cette recherche soulignent l'existence d'effets indirects de l'endossement par un expert ordinaire sur la valeur globale du produit alimentaire (au travers de l'authenticité perçue de la marque et des bénéfices perçus du produit). Ils démontrent ainsi une plus grande efficacité de cette modalité d'endossement en comparaison de celle sollicitant une célébrité. Dans la suite du papier, après avoir présenté le cadre théorique, la méthodologie et les résultats de l'étude empirique sont détaillés puis les apports, limites et voies de recherche sont précisés.

¹ Un aliment fonctionnel est similaire dans son apparence à un aliment conventionnel, fait partie d'une alimentation standard, est consommé de façon régulière et dans des portions normales, mais bénéficie d'une fonctionnalité additionnelle, grâce à un composé bioactif, qui lui confère son identité distinctive. Il procure des bienfaits physiologiques, au-delà de ses fonctions nutritionnelles de base (Ravoniarison, 2017).

² <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/global-functional-food-market>

1. Revue de littérature

De l'endossement par une célébrité dans la publicité média à l'endossement par un expert ordinaire dans la communication packaging. L'endossement se définit comme « l'intégration dans un dispositif marketing d'une personne médiatique (ou non) qui bénéficie d'une renommée et / ou d'une visibilité publique (ou non) dans le but de promouvoir une entité (produit, marque, organisation, etc.) » (Ambroise et Albert, 2020). La majorité des travaux se sont principalement focalisés sur l'endossement par les célébrités (Gräve et al., 2021), dans le contexte de la publicité *stricto-sensu* et concernant des produits impliquants. Or, dans le cadre d'achat de produits alimentaires, souvent faiblement impliquants, 76 % des décisions se prennent dans le point de vente, ce qui confère au packaging un rôle déterminant (Yu et al., 2022). Face à une offre surabondante, le consommateur est à la recherche de signaux rapidement identifiables lui permettant d'inférer certains attributs des catégories de produits et/ou des marques recherchées. Toutefois, les recherches reliant packaging et endossement restent rares. De même, et comme en attestent les stratégies déployées par les marques, d'autres types d'endosseurs peuvent être mobilisés au-delà des célébrités (Schimmelpfennig, 2019), à l'instar des experts ordinaires. Ce type d'endosseur renvoie à une personne réelle (vs. personnage fictionnel), source d'assertions valides et vérifiables empiriquement dans un domaine spécifique (Biswas et al., 2006), mais ne bénéficiant pas d'un capital personnel de crédibilité antérieure à l'apposition de son image sur le packaging.

Proposition d'un cadre d'analyse articulé autour de l'authenticité et de la valeur perçue. Si les stratégies d'endossement sont souvent mobilisées pour communiquer l'authenticité d'une marque (Fastoso et Gonzalez-Jimenez, 2020), ce concept est toutefois peu considéré dans les travaux sur l'endossement (Schimmelpfennig, 2019). Or, au-delà de l'intérêt croissant accordé à l'authenticité par les chercheurs et les professionnels du marketing, notamment dans le cadre de leur campagne de communication (Napoli et al., 2014, 2016 ; Riefler, 2020 ; Södergren, 2021), cette lacune est d'autant plus problématique dès lors qu'il s'agit précisément d'apprécier les effets des stratégies d'endossement dans le secteur alimentaire, pour lequel la recherche d'authenticité constitue un objectif central des politiques menées (Camus, 2004 ; Ferrandi, 2013 ; Riefler, 2020). Le concept d'authenticité perçue de la marque, qui représente un des éléments constitutifs de notre cadre d'analyse, est défini comme l'évaluation subjective de la sincérité attribuée à un objet par un consommateur, et est appréhendée comme un construit multidimensionnel (Napoli et al., 2014 ; Davis et al., 2019 ; Nunes et al., 2021).

Par ailleurs, afin de mieux apprécier l'efficacité des stratégies d'endossement, Schimmelpfennig et Hunt (2020) préconisent une meilleure prise en compte de leurs effets sur la proposition de valeur du produit. Dans ce contexte, compte tenu de son rôle dans l'explication du comportement du consommateur et de son importance dans le secteur alimentaire (et notamment des aliments fonctionnels) (Kumar et Reinartz, 2016 ; Dagevos et van Ophem, 2013 ; Ravoniarison, 2017 ; Bosseaux et Aurier, 2021), le concept de valeur perçue est mobilisé. Il permet de s'intéresser spécifiquement aux effets de l'endossement au niveau de l'offre (et non sur la marque) en appréciant les conséquences de la consommation du point de vue du consommateur (Leroi-Werelds et al., 2014). Il constitue également un cadre d'analyse pertinent avant achat. Enfin, par comparaison avec d'autres concepts, il présente des qualités analytiques et prédictives fréquemment soulignées dans la littérature. Afin d'appréhender la valeur perçue d'une offre, les chercheurs et praticiens préconisent de (1) mesurer la valeur perçue globale, (2) mesurer les bénéfices associés, et (3) déterminer le poids relatif qui relie les bénéfices à la valeur perçue globale (Kumar et Reinartz, 2016). En cohérence avec les travaux fondateurs sur la valeur (Zeithaml, 1988) et de nombreuses autres recherches (Mencarelli et al., 2021), la valeur perçue globale constitue ainsi un construit central et plus abstrait, qui est distinct mais complémentaire des bénéfices perçus. En raison de la nature contextuelle de la valeur (Holbrook, 1999), Ravoniarison (2017) identifie, au-delà de la valeur perçue globale, trois sources de valeur spécifiques aux aliments fonctionnels : la

valeur fonctionnelle, la valeur sensorielle et la valeur symbolique. En cohérence avec les travaux récents sur la valeur perçue dans le secteur alimentaire (Dagevos et van Ophem, 2013 ; Jamal et Sharifuddin, 2015 ; Roh et al., 2022), cette approche enrichit la valorisation de la consommation des aliments fonctionnels majoritairement appréhendée dans les recherches antérieures d'un point de vue utilitariste (Bimbo et al., 2017 ; Ravoniarison, 2020).

Définition du modèle de recherche. A partir du cadre d'analyse articulé autour des concepts d'authenticité perçue et de valeur perçue, quatre hypothèses de recherche sont définies. En premier lieu, Vecchio et al. (2016) démontrent que l'ajout d'informations relatives aux propriétés de santé d'un aliment fonctionnel augmente sa valeur perçue par le consommateur. En lien avec ce résultat, et en cohérence avec la théorie du signal (Nelson, 1970 ; Spence, 1974), il est supposé que la présence d'un endossement sur le packaging génère plus de valeur qu'en cas d'absence d'endossement. Ainsi :

H₁ - La valeur globale perçue est plus élevée en présence d'un endossement sur le packaging (expert ou célébrité) qu'en cas d'absence d'endossement.

L'étude de cette première hypothèse est approfondie en considérant le rôle médiateur des bénéfices perçus de l'offre :

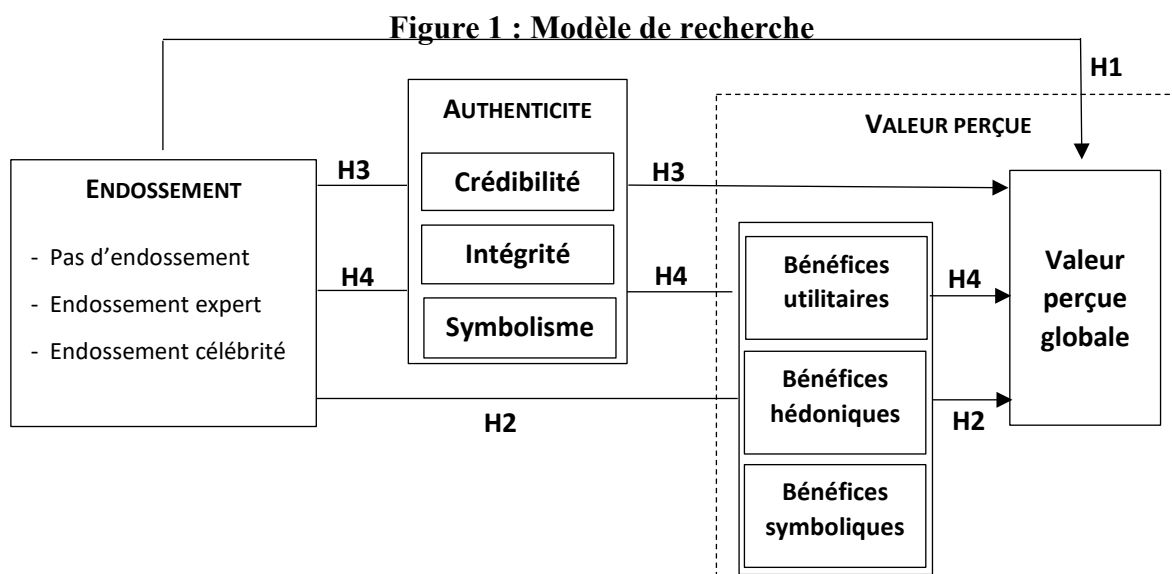
H₂ - Les effets de l'endossement sur la valeur globale perçue sont médiatisés par les bénéfices perçus.

Par ailleurs, considérant que les stratégies d'endossement peuvent être mobilisées pour communiquer l'authenticité d'une marque (Fastoso et Gonzalez-Jimenez, 2020), et au vu des relations démontrées entre authenticité perçue et valeur perçue (Derbaix et Derbaix, 2010 ; Kovács et al., 2014 ; Lacoeyille et al., 2017 ; Napoli et al., 2016 ; Hernandez-Fernandez et Lewis, 2019 ; Riefler, 2020), une relation de médiation est supposée entre l'endossement et la valeur globale perçue, via l'authenticité perçue :

H₃ - Les effets de l'endossement sur la valeur globale perçue sont médiatisés par l'authenticité perçue.

Enfin, dans le prolongement de H2 et H3, une dernière hypothèse teste une relation de double médiation des effets de l'endossement sur la valeur perçue globale, via l'authenticité perçue et les bénéfices perçus :

H₄ - Les effets de l'endossement sur la valeur globale perçue sont médiatisés par l'authenticité perçue et les bénéfices perçus.



2. Méthodologie

Produit et marque. La catégorie des yaourts est choisie en raison du degré de familiarité qu'elle représente pour l'ensemble des participants qui sont ainsi susceptibles de l'acheter et de l'appréhender sans difficulté. Par ailleurs, cette catégorie de produits est une des plus

consommées sur le marché des aliments fonctionnels (Ravoniarison, 2017) et est la plus fréquemment étudiée dans les recherches sur les aliments fonctionnels (Bimbo et al., 2017). Concernant la marque retenue, il a été fait le choix d'opter pour une marque fictive dénommée « Forti-Santé » afin d'éviter de potentiels biais pouvant être induits par la valeur de la marque et les évaluations préexistantes de la marque.

Protocole expérimental. Les participants sont répartis aléatoirement dans l'un des trois groupes suivants (annexe 1 et 2). Ceux du premier groupe sont exposés à l'emballage neutre, c'est-à-dire sans endossement. Les individus du deuxième groupe sont confrontés au packaging associé à l'image du producteur de lait, c'est-à-dire l'expert professionnel. Enfin, le troisième groupe est exposé au packaging porteur du visuel d'une célébrité professionnelle (Michel Cymes, médecin et animateur de télévision). Afin d'équilibrer tout effet d'ordre, nous avons randomisé l'ordre dans lequel ces trois modalités ont été soumises aux répondants. L'expérience est menée par l'intermédiaire d'un panel en ligne. Les participants sont d'abord invités à répondre à une question sur leur consommation de yaourt ; ceux ayant répondu « Jamais » sont retirés de l'étude.

Échantillon. Au total, 600 participants sont répartis de la manière suivante : 200 pour la modalité neutre, 200 pour la modalité « endosseur célèbre » et 200 pour la modalité « expert professionnel ». La plupart d'entre eux sont des femmes (64,8%) et leur âge s'étend de 18 à 79 ans (moyenne d'âge = 43,13 ; *standard deviation* = 14,22). Concernant leur CSP, ils sont employés (32%), retraités (13,8%), professions intermédiaires (12,2%), cadres et professions intellectuelles supérieures (12,2%), sans emploi (11,3%), étudiants (6,8%), ouvriers (7,5%), artisans (3,7%) et agriculteurs exploitants (0,5%). La composition de l'échantillon s'inscrit globalement en cohérence avec le profil dominant des consommateurs d'aliments fonctionnels généralement identifié dans les recherches (Ravoniarison, 2020).

Questionnaire. Dans un premier temps, les participants sont interrogés sur leur achat et leur consommation de yaourts. Ils sont ensuite questionnés sur leur connaissance de " Forti-Santé ", la marque créée pour l'étude. Comme il s'agit d'une marque fictive, les personnes qui ont répondu " oui " à cette question sont automatiquement dirigées vers la fin du questionnaire. Ensuite, l'un des trois visuels du packaging conçus pour l'expérience (pas d'endossement, endossement par un expert ou endossement par une célébrité) est présenté aux participants. Plusieurs variables dépendantes sont mesurées dans cette étude (annexe 3). Les échelles de mesure adoptées proviennent toutes de la littérature et sont adaptées au contexte d'étude. Les bénéfices utilitaires, hédoniques et symboliques, ainsi que la valeur globale perçue, sont mesurés à partir des travaux de Ravoniarison (2017, 2020). Pour l'authenticité perçue, nous avons retenu l'échelle de Morhart et al. (2015) articulée autour de trois dimensions : la crédibilité (la marque est fidèle à ses consommateurs), l'intégrité (la marque est motivée par l'attention et la responsabilité) et le symbolisme (la marque est capable d'aider les consommateurs à être fidèles à eux-mêmes). Par comparaison avec d'autres instruments de mesure de ce concept (Camus, 2004 ; Ferrandi, 2013), l'approche psychométrique de Morhart et al. (2015) présente plusieurs avantages : elle s'appuie sur un cadre intégrateur récent, présente un caractère concis dans son nombre de dimensions et d'items (facilitant ainsi son administration) et sa fiabilité a été démontrée parmi une variété de marques de produits et services, au sein de différents contextes culturels (Amérique du nord et Europe). Toutes les variables sont mesurées à l'aide d'échelles de Likert en 7 points. Deux variables de contrôle sont utilisées : l'attitude des participants envers l'endosseur et la crédibilité de la source. La structure et les qualités psychométriques de ces échelles sont validées (Les indicateurs figurent dans les annexes 4 et 5).

Méthodes statistiques appliquées. Deux méthodes principales ont été utilisées : l'analyse de la variance (ANOVA) et la procédure introduite par Preacher et Hayes (2004). De nombreux auteurs ont suggéré que l'ANOVA est l'outil privilégié pour le traitement des données expérimentales (impact des traitements expérimentaux sur une variable à expliquer) (Gavard-Perret et al., 2008). Cette approche a donc été utilisée pour tester l'hypothèse 1. La

méthode de Preacher et Hayes (2004) a ensuite été déployée pour tester les hypothèses 2, 3 et 4. En effet, le modèle de recherche implique différents effets de médiation, dont certains sont doubles. Par conséquent, le modèle développé par ces auteurs est tout à fait adapté à nos objectifs car il peut être utilisé pour tester simultanément toutes les relations dans le même modèle. Les hypothèses avec un seul médiateur correspondent au modèle 4 des schémas fournis par Preacher et Hayes (2004), et les hypothèses qui incluent deux médiateurs successifs correspondent au modèle 6. Cette procédure a été complétée par la technique du bootstrap (95% corrigé du biais et accéléré, $r = 10'000$) qui permet d'estimer la valeur de « l'effet indirect relatif » des médiateurs. Pour affirmer de manière concluante un effet médiateur, il est nécessaire de s'assurer que la valeur 0 n'est pas incluse dans l'intervalle de confiance associé à chacun des effets indirects testés.

3. Résultats

Effet direct de l'endossement sur la valeur perçue globale (H1). Une analyse de variance permet de constater que la moyenne de la valeur perçue globale n'est pas significativement différente pour les trois modalités de l'endossement (neutre, expert professionnel et célébrité). Ces résultats montrent donc qu'il n'y a pas d'effet significatif direct entre l'endossement et la valeur perçue globale du produit. L'hypothèse H1 est donc rejetée (annexe 6). *Effets indirects de l'endossement sur la valeur perçue globale par les bénéfices utilitaires, hédoniques et symboliques (H2).* La procédure de bootstrapping révèle que les effets de médiation ne sont pas significatifs (annexe 7). L'hypothèse H2 est donc rejetée.

Effets indirects de l'endossement sur la valeur perçue globale par l'authenticité (H3). En utilisant le bootstrapping, l'effet indirect des trois dimensions de l'authenticité sur la relation entre l'endossement et la valeur perçue globale sont confirmés uniquement pour l'endossement par l'expert. En effet, l'effet indirect à travers la dimension crédibilité se situe entre $LL95CI = 0.002$ et $UL95CI = 0.083$ pour l'expert professionnel et entre $LL95CI = -0.026$ et $UL95CI = 0.042$ pour la célébrité. Les résultats sont similaires pour les dimensions intégrité et symbolisme de l'authenticité (annexe 8). L'hypothèse H3 est donc partiellement validée.

Effets indirects de l'endossement sur la valeur perçue globale par l'authenticité (médiateur 1) et les bénéfices perçus (médiateur 2) (H4). Lorsque l'authenticité est incluse comme premier médiateur, les résultats deviennent significatifs pour tous les liens, mais seulement pour ce qui concerne l'expert professionnel. En effet, les résultats révèlent que les effets des doubles médiations sont tous significatifs, puisque la valeur 0 n'est pas incluse dans l'intervalle de confiance (annexe 9). Ces effets indirects ne sont pas significatifs pour l'endossement par la célébrité. L'hypothèse H4 est donc partiellement validée.

Discussion

Apports de la recherche. Sur le plan théorique, alors que les travaux sur l'endossement privilégient le cas des célébrités dans la publicité média (Knoll et Matthes, 2017 ; Schimmelpfennig et Hunt, 2019), cette recherche enrichit la littérature en considérant une autre forme d'endossement, l'expert ordinaire, dans le cadre de la communication packaging. De même, afin d'approfondir la compréhension des effets des stratégies d'endossement, et compte tenu de leurs enjeux marketing actuels, le cadre d'analyse mobilise deux concepts peu considérés jusqu'alors : l'authenticité perçue de la marque et la valeur perçue du produit. De manière plus secondaire, notre investigation contribue à enrichir les modèles d'acceptation des aliments fonctionnels développés au sein de la littérature spécialisée, en s'intéressant plus spécifiquement au rôle du packaging (Bimbo et al., 2017). Elle démontre également la robustesse de l'approche de mesure de la valeur perçue des aliments fonctionnels développée par Ravoniarison (2017, 2020).

Sur le plan managérial, les résultats obtenus permettent, en premier lieu, de souligner l'apport des stratégies d'endossement dans le cadre de la communication packaging. Ils viennent plus globalement confirmer les travaux de Schroll et al. (2018) qui soulignent l'importance des signes de présence humaine sur les packagings. Par ailleurs, notre recherche apporte des précisions sur les conditions d'efficacité des stratégies d'endossement et recommande de privilégier, dans le cadre des produits alimentaires fonctionnels, le recours à un expert ordinaire. Ce résultat constitue également une réponse à la préoccupation stratégique de Nunes et al. (2021) sur la communication des signes de l'authenticité.

Limites et voies de recherche. En premier lieu, bien qu'intégrés dans la mesure de la valeur perçue globale, les différents types de sacrifices perçus (coûts monétaires, risques perçus) pourraient être mieux considérés au sein du cadre d'analyse de la valeur (Azzurra et Vecchio, 2011 ; Kumar et Reinartz, 2016). Par ailleurs, l'échelle de mesure de l'authenticité de Morhart et al. (2015) peut présenter un certain chevauchement conceptuel (notamment concernant sa dimension crédibilité) avec des concepts connexes, telle la confiance (Gurviez et Korchia, 2002)³. Enfin, toute situation expérimentale, bien qu'elle solidifie la validité interne des résultats, décontextualise, par nature, les perceptions des stimuli (i.e. le visuel du packaging) omettant, par exemple, les effets des autres packagings du linéaire. Ces limites constituent autant de nouvelles pistes d'investigation théoriques et méthodologiques.

Références

- Ambroise L et Albert N (2020). L'endossement par les célébrités : clarifications conceptuelles, synthèse critique et perspectives de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 2, 100-125.
- Azzurra A et Vecchio R (2011). Functional foods development in the European market: A consumer perspective, *Journal of Functional Foods*, 3, 223-228.
- Bimbo F, Bonanno A, Nocella G, Viscecchia R, Nardone G, De Devitiis B et Carlucci D (2017). Consumers' acceptance and preferences for nutrition-modified and functional dairy products: a systematic review, *Appetite*, 113, 141-154.
- Biswas D, Biswas A, et Das N (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency and product technology orientation, *Journal of Advertising*, 35, 2, 17-31.
- Bosseaux J et Aurier P (2021). L'influence de la marque et du label agriculture biologique sur le consentement à payer et la quantité désirée des consommateurs, *Actes de la quinzième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier*, 1-12.
- Camus S (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- Dagevos H et van Ophem J (2013). Food consumption value. Developing a consumer-centred concept of value in the field of food, *British Food Journal*, 115, 10, 1473-1486.
- Davis R, Sheriff K et Owen K (2019). Conceptualising and measuring consumer authenticity online, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 17-31.
- Derbaix M et Derbaix C (2010). Generational concerts: In quest of authenticity?, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3, 57-84.
- Fastoso F et Gonzalez-Jimenez H (2020). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness, *Journal of Business Research* 121, 429-437.

³ Morhart et al. (2015) précisent que bien que l'échelle de mesure de l'authenticité perçue se compose d'un ensemble spécifique de dimensions qui en saisissent le contenu, certaines de ses dimensions ne sont pas de nouveaux construits en soi ; elles partagent des similitudes conceptuelles avec d'autres concepts liés à la marque et sont basées sur des éléments d'échelle similaires. Pour autant, les auteurs démontrent globalement la validité discriminante de leur échelle par rapport aux concepts connexes.

- Ferrandi JM (2013). De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgie ne rime pas nécessairement avec authentique, *Management & Avenir*, 6, 64, 143-166.
- Gavard-Perret ML, Gotteland D, Haon C, Jolibert A. (2008). *Méthodologie de la recherche*, Editions Pearson. Paris.
- Gräve JF, Schnittka O et Haiduk C (2021). Evaluating the advertising effectiveness of noncelebrity endorsers, *Journal of Advertising Research*, 63, 1, 318-333.
- Gurviez P et Korchia M (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.
- Hernandez-Fernandez A et Lewis MC (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust, *European Journal of Management and Business Economics*, 28, 3, 222-238.
- Holbrook M. B. (1999). Introduction to consumer value, in M. B. Holbrook (coord.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London et New York, Routledge, 1-28.
- Jamal A et Sharifuddin J (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture, *Journal of Business Research*, 68, 933-941.
- Knoll J. et Matthes J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 55-75.
- Kovács B, Carroll GR et Lehman DW (2014). Authenticity and Consumer Value Ratings: Empirical Tests from the Restaurant Domain, *Organization Science*, 25, 2, 458-478.
- Kumar V et Reinartz W (2016). Creating enduring customer value, *Journal of Marketing*, 80, 6, 36-68.
- Lacoeuilhe J, Louis D et Lombart C (2017). Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 43-53.
- Leroi-Werelds S, Streukens S, Brady MK et Swinnen G (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (4), 430-451.
- Mencarelli R, Rivière A et Lombart C (2021). Do myriad e-channels always create value for customers? A dynamic analysis of the perceived value of a digital information product during the usage phase, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-10.
- Morhart F, Malär L, Guèvremont A, Girardin F et Grohmann B (2015). Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale, *Journal of Consumer Psychology*, 25, 2, 200-218.
- Napoli J, Dickinson SJ, Beverlet MB et Farrelly F (2014). Measuring consumer-based brand authenticity, *Journal of Business Research*, 67, 1090-1098.
- Napoli J, Dickinson-Delaporte S et Beverlet MB (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value, *Journal of Marketing Management*, 32, 13-14, 1201-1229.
- Nelson P (1970). Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311- 329.
- Nunes JC, Ordanini A et Giambastiani G (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers, *Journal of Marketing*, 85, 4, 1-20.
- Preacher K. et Hayes A (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *behavior research methods, Instruments & Computers* 36(4): 717-731.
- Ravoniarison A (2017). Senior consumers and risk/benefit trade-off in functional foods, *British Food Journal*, 119, 6, 1232-1246.
- Ravoniarison A (2020). La consommation alimentaire sous l'angle de la valeur perçue. Une application aux aliments fonctionnels, in R. Mencarelli et A. Rivière (coord.), *La valeur perçue en marketing : Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Editions Presses Universitaires de Provence, Aix-Marseille, p. 181-190.
- Riefler P (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity, *Journal of Consumer Marketing*, 37/3, 317-327.

Roh T, Seok J et Kim Y (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67.

Schimmelpfennig C (2018). Who is the celebrity endorser? A content analysis of celebrity endorsements, *Journal of International Consumer Marketing*, 30, 4, 220-234.

Schimmelpfennig C (2019). The Use of different endorser types in advertising: a content analysis of magazine advertisements, *Journal of Global Marketing*, 32, 3, 139-153.

Schimmelpfennig C et Hunt JB (2020). Fifty years of celebrity endorser research: support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework, *Psychology & Marketing*, 37, 488-505.

Schroll R, Schnurr B et Grewal D (2018). Humanizing products with handwritten typefaces, *Journal of Consumer Research*, 45, 648-672.

Siro I, Emese Kapolna E, Kapolna B et Lugasi A (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - A review, *Appetite*, 51, 456-467.

Södergren J (2021). Brand authenticity: 25 Years of research, *International Journal of Consumer Studies*, 45, 645-663.

Spence, M. (1974). *Market signaling*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Vecchio R, Van Loo EJ et Annunziata A (2016). Consumers' willingness to pay for conventional, organic and functional yogurt: evidence from experimental auctions, *International Journal of Consumer Studies*, 40, 368-378.

Wong WC, Fock H et Ho CKY (2020). Toward a process-transfer model of the endorser effect, *Journal of Marketing Research*, 57, 3, 565-581.

Yu J, Droulers O et Lacoste-Badie S (2022). Why display motion on packaging? The effect of implied motion on consumer behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-9.

Zeithaml VA. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

Annexe 1 : Les modalités de l'expérimentation

Neutre	« Expert professionnel »	« Célébrité »
		

* Informations sur l'« expert professionnel » : « Au bon lait de chez notre agriculteur Hugues, éleveur en Ile-et-Vilaine » ; informations sur la « célébrité » : « recommandé par Michel Cymes, médecin et animateur de télévision »

Annexe 2 : Design expérimental (conditions de l'expérimentation)

Cellule 1	Cellule 2	Cellule 3
Pas d'endossement (N = 200)	Expert professionnel (N = 200)	Célébrité (N = 200)

Annexe 3 : Echelles de mesure

	Items	Echelles
<i>Authenticité</i>		
Crédibilité	AC1	Forti-Santé est une marque qui ne me trahira pas
	AC2	Forti-Santé est une marque qui tient sa promesse de valeur
	AC3	Forti-Santé est une marque honnête
Intégrité	AI1	Forti-Santé est une marque qui a des principes moraux
	AI2	Forti-Santé est une marque qui agit équitablement envers ses consommateurs
	AI3	Forti-Santé est une marque fidèle à un ensemble de valeurs morales
	AI4	Forti-Santé est une marque qui se préoccupe de ses consommateurs
Symbolisme	AS1	Forti-Santé est une marque qui donne du sens à la vie des gens
	AS2	Forti-Santé est une marque qui reflète des valeurs importantes auxquelles les gens tiennent
	AS3	Forti-Santé est une marque qui met les gens en contact avec leur véritable personnalité
	AS4	Forti-Santé est une marque qui relie les gens à ce qui est vraiment important
<i>Bénéfices perçus</i>		
Utilitaires	BU1	Je pourrais éviter certaines maladies en consommant régulièrement ces yaourts aux probiotiques de la marque Forti-Santé
	BU2	Ces yaourts aux probiotiques de la marque Forti-Santé seraient un complément à un style de vie plus sain
	BU3	La consommation de ces yaourts aux probiotiques de la marque Forti-Santé améliorerait ma forme physique
	BU4	Ces yaourts aux probiotiques de la marque Forti-Santé m'aideraient à entretenir mon capital santé
	BU5	Le fait de consommer ces yaourts aux probiotiques de la marque Forti-Santé serait une façon de respecter mon corps
Hédoniques	BH1	Consommer ces yaourts aux probiotiques de la marque Forti-Santé serait un plaisir des sens (saveur, couleurs, texture...).
	BH2	J'apprécierais le goût agréable de ces yaourts aux probiotiques de la marque Forti-Santé
	BH3	Si je consommais ces yaourts aux probiotiques de la marque Forti-Santé, j'en apprécierais la saveur
	BH4	Ces yaourts aux probiotiques de la marque Forti-Santé devraient avoir bon goût
Symboliques	BS1	Cela m'apporte une certaine tranquillité d'esprit de consommer des aliments santé
	BS2	Je trouve que c'est bon pour le moral de consommer des aliments santé

	BS3	Prendre soin de moi grâce aux aliments santé me donne une bonne image de moi
	BS4	Consommer des aliments santé me donne bonne conscience

Valeur globale

Valeur globale	VG1	Par rapport au prix qu'ils coûtent, je pense que les aliments santé apportent des bénéfices
	VG2	Malgré la complexité du choix des produits, je pense que ça vaut la peine de consommer des aliments santé
	VG3	Même si je ne perçois pas immédiatement les bénéfices du produit, j'estime que les aliments santé sont une bonne chose
	VG4	En général, je peux dire que, consommer des aliments santé, ça vaut bien l'effort qu'on y consacre

Annexe 4 : Résultats de l'analyse exploratoire et confirmatoire.

Facteurs	Items	λ	Variance expliquée	α / dimension	Global α	ρ Joreskog	Indices d'ajustement
Authenticité							
Crédibilité	AC1	,922	86,219	,920	,963	,971	X ² /ddl = 4,050 ; RMSEA = ,070 ; GFI =,899 ; AGFI = ,837 ; NFI = ,957
	AC2	,938					
	AC3	,925					
Intégrité	AI1	,873	78,317	,908			
	AI2	,887					
	AI3	,894					
	AI4	,886					
Symbolisme	AS1	,925	84,852	,940			
	AS2	,917					
	AS3	,924					
	AS4	,919					
Bénéfices							
Utilitaire	BU1	,856	81,062	,940	,963	,975	X ² /ddl = 1,459 ; RMSEA = ,028 ; GFI =,956 ; AGFI = ,936 ; NFI = ,982
	BU2	,896					
	BU3	,918					
	BU4	,917					
	BU5	,913					
Hédonique	BH1	,930	85,969	,946			
	BH2	,934					
	BH3	,926					
	BH4	,918					
Symbolique	BS1	,910	82,992	,931			
	BS2	,898					
	BS3	,921					
	BS4	,914					
Préoccupations santé							
Préoccupations santé	HC1	,928	85,331	,910	-	,	X ² /ddl = ,910 ; RMSEA = ,000 ; GFI =,992 ; AGFI =,982 ; NFI = ,994
	HC2	,931					
	HC3	,912					
Valeur globale							
Valeur globale	GV1	,838	79,514	,914	-		
	GV2	,912					
	GV3	,910					
	GV4	,905					

AC : Authenticité/Crédibilité ; AI : Authenticité/Intégrité ; AS : Authenticité/Symbolisme ; BH : bénéfices hédoniques ; BS : bénéfices sociaux ; BE : bénéfices éthiques ; CM : coûts monétaires ; CA : coûts d'apprentissage ; RP : risque perçu ; VG : valeur globale.

Annexe 5 : Validité discriminante des échelles

	CRED	INTEG	SYMB	UB	HB	SB	HC	VG
CRED	,862							
INTEG	,722**	,783						
SYMB	,574**	,717 **	,849					
BU	,509**	,609**	,594**	,811				
BH	,552**	,583**	,570**	,613**	,859			
BS	,579**	,570**	,546**	,508**	,561**	,830		
PS	,271**	,260**	,252**	,271**	,330**	,250**	,853	
VG	,570**	,675**	,656**	,702**	,648**	,594**	,272**	,795

CRED : crédibilité ; INTEG : intégrité ; SYMB : symbolisme ; BU : bénéfices utilitaires ; BH : bénéfices hédoniques ; BS : bénéfices symboliques ; PS : Préoccupations santé ; VG : valeur globale ** Corrélation significative au seuil de 0,5 ; La variance expliquée de chaque construit (la diagonale) est supérieure au carré de la corrélation interconstruite.

Annexe 6 : Effet direct de l'endossement sur la valeur perçue

Neutre		Expert		Célébrité		ANOVA	
M	SD	M	SD	M	SD	F	Sig.
4,56	1,34	4,68	1,39	4,60	1,43	,356	,701

Annexe 7 : Effets indirects de l'endossement sur la valeur globale via les bénéfices perçus

		Effet indirect	Intervalle de confiance du Bootstrap *
Utilitaires	Expert	-,012	[-,099 ; ,072]
	Célébrité	-,000	[-,088 ; ,088]
Hédoniques	Expert	,028	[-,025 ; ,085]
	Célébrité	,021	[-,033 ; ,080]
Symboliques	Expert	,021	[-,024 ; ,072]
	Célébrité	,021	[-,022 ; ,073]

* L'effet indirect est significatif si la valeur 0 n'est pas comprise dans l'intervalle de confiance

Annexe 8 : Effets indirects de l'endossement sur la valeur globale perçue via l'authenticité

		Effet indirect	Intervalle de confiance du Bootstrap*
Crédibilité	Expert	,034	[,002 ; ,083]
	Célébrité	,005	[-,026 ; ,042]
Intégrité	Expert	,076	[,006 ; ,157]
	Célébrité	,026	[-,045 ; ,103]
Symbolisme	Expert	,089	[,014 ; ,176]
	Célébrité	,017	[-,057 ; ,098]

Annexe 9 : Effets indirects de l'endossement sur la valeur globale perçue via l'authenticité perçue et les bénéfices perçus

Médiateur 1	Médiateur 2		Effet indirect	Intervalle de confiance du Bootstrap*
Crédibilité	Bénéfices utilitaires	Expert	,068	[,012 ; ,128]
		Célébrité	,010	[-,051 ; ,073]
	Bénéfices hédoniques	Expert	,020	[,003 ; ,043]
		Célébrité	,003	[-,015 ; ,022]
	Bénéfices symboliques	Expert	,015	[,001 ; ,035]
		Célébrité	,002	[-,012 ; ,017]
Intégrité	Bénéfices utilitaires	Expert	,056	[,004 ; ,110]
		Célébrité	,019	[-,033 ; ,073]
	Bénéfices hédoniques	Expert	,016	[,001 ; ,036]
		Célébrité	,005	[-,009 ; ,023]
	Bénéfices symboliques	Expert	,010	[,000 ; ,026]
		Célébrité	,003	[-,006 ; ,015]
Symbolisme	Bénéfices utilitaires	Expert	,063	[,011 ; ,119]
		Célébrité	,012	[-,040 ; ,067]
	Bénéfices hédoniques	Expert	,018	[,003 ; ,038]
		Célébrité	,003	[-,012 ; ,020]
	Bénéfices symboliques	Expert	,011	[,001 ; ,027]
		Célébrité	,002	[-,007 ; ,013]