

UNIVERSITÉ PARIS I PANTHÉON-SORBONNE

THE UNIVERSITY OF ADELAIDE

*THESIS UNDERTAKEN UNDER A COTUTELLE AGREEMENT BETWEEN
THE UNIVERSITY OF ADELAIDE AND THE UNIVERSITE PARIS-I PANTHEON SORBONNE,
AS PART OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY*

**EMOTIONS AND PERSUASION: AN AFFECTIVE
MODEL OF PERSUASION FOR SPORT SPONSORSHIP**

Defended on March 31st 2010 by

Charles BAL

JURY

Research supervisors	Pr. Pascale QUESTER The University of Adelaide, Australia Pr. Alexandre STEYER Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France
Rapporteurs	Pr. Joël BRÉE Université de Caen, France Pr. Jean-Luc GIANNELLONI Université de Savoie, France
Suffragants	Pr. Pierre DESMET Université Paris Dauphine, France Pr. Emmanuel COMBE Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France M. Stéphane BOUCHER Managing Director, brandRapport France

L'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions
doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Abstract:

Over the last 30 years, sport sponsorship has become a privileged tool for companies willing to add an *extra bit of soul* to their communication. In the meantime, a considerable body of academic knowledge has been produced to allow a better understanding of the persuasion process happening in a sponsorship context.

Despite being described as a fundamentally affective persuasion process (Quester, 1996), most of the knowledge accumulated so far about sponsorship has mobilised a cognitive perspective. Notwithstanding the contribution of cognitions in explaining sponsorship outcomes, we suggest that a purely cognitive approach of sponsorship fails to consider what determine both the nature of the message and the context in which it is received: *i.e.* the emotions elicited by sports drama.

A multi-disciplinary literature review (sponsorship, persuasion theory, psychology, neurosciences) helped us proposing an affective model of persuasion for sport sponsorship, placing spectators' emotional reactions at the heart of the communication. We tested this model at two similar tennis events – Roland Garros (n = 437) and the Australian Open (n = 375) – for eight sponsors.

Data supports the hypothesised universality of emotional reactions amongst spectators of sporting events. Data also support that the dimensions of emotional intensity and valence affect cognitive (sponsors recognition), attitudinal (attitude toward the event, attitude toward the sponsor) and behavioural (purchase intent) outcomes of sponsorship. Finally, data supports the centrality of the concept of attitude toward the event in our affective model of persuasion.

Statement

This work contains no material which has been accepted for the award of any other degree or diploma in any university or other tertiary institution to Charles Bal – except what has been submitted under the co-tutelle agreement existing between the University of Adelaide and the Université Paris-1 Panthéon Sorbonne – and, to the best of my knowledge and belief, contains no material previously published or written by another person, except where due reference has been made in the text.

I give consent to this copy of my thesis when deposited in the University Library, being made available for loan and photocopying, subject to the provisions of the Copyright Act 1968.

The author acknowledges that copyright of published works contained within this thesis (as listed below*) resides with the copyright holder(s) of those works.

I also give permission for the digital version of my thesis to be made available on the web, via the University's digital research repository, the Library catalogue, the Australasian Digital Theses Program (ADTP) and also through web search engines, unless permission has been granted by the University to restrict access for a period of time.

Charles Bal

List of publications relative to this work:

Bal C., Quester P. et Boucher S. (2007), Emotions and Sponsorship Marketing, *Admap*, Issue 486, pp.51-52

Bal C., Quester P. and Plewa C. (2008), Measuring the Influence of Emotions on Attitude Toward Sponsors, *Proceedings of the 2008 ANZMAC Conference*, Sydney

Bal C., Steyer A., Quester P. and Plewa C. (2008), Emotions and Sponsorship Marketing: Toward a Better Understanding of Sponsorship Persuasion Process, *Proceedings of the 2008 ANZMAC Conference*, Sydney

Bal C., Quester P., Plewa C. and Steyer A. (2009), Quand félicité rime avec efficacité : Etude de l'influence de la valence émotionnelle sur la mémorisation des sponsors, *Proceedings of the 2009 AFM Conference*, London

Bal C., Quester P., Plewa C. and Steyer A. (2009), Intensity and Sponsorship Attitudinal Outcomes: A Closer Look at how Emotions Affect Sponsorship Effectiveness, *Proceedings of the 2009 EMAC Conference*, Nantes

Bal C., Quester P. et Plewa C. (2009), Event-related emotions: A key metric to assess sponsorship effectiveness?, *Journal of Sponsorship*, Vol. 2, n°4, pp. 367-378

Bal C., Quester P. et Plewa C. (2009), Emotions and sponsorship: A key to global effectiveness? A comparative study of Australia and France, *Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, n°1, pp. 40-54

Remerciements

Cette thèse fut un long voyage. Un voyage à travers le monde évidemment – de la France à l’Australie – mais aussi au sein de l’univers, plus vaste encore, des émotions. Car à n’en pas douter, cette thèse m’a fait passer par chacune d’entre elles : de l’euphorie à l’inquiétude, de la surprise au soulagement. Ce voyage aurait été différent si je n’y avais pas rencontré toutes ces personnes qui, en me guidant, en m’indiquant une direction ou en m’accompagnant à un moment ou à un autre ont contribué à cette formidable expérience. Je souhaite ici les remercier.

Mes premiers remerciements s’adressent au Professeur Pascale Quester qui me fit l’honneur de diriger ce travail doctoral. Son talent, son énergie, sa disponibilité et son immense générosité ont été d’une aide inestimable. Ses conseils et son exemple quotidien m’ont épargné de nombreuses émotions négatives. Si ce n’est peut-être celle que je ressens aujourd’hui : la profonde frustration de ne trouver de mots suffisamment forts pour lui exprimer ma gratitude.

Je tiens également à remercier le Professeur Alexandre Steyer, co-directeur de recherche, de m’avoir offert l’extraordinaire opportunité de cette cotutelle de thèse. Je me rappelle l’avoir entendu dire qu’un doctorat était un long voyage ; je ne pensais pas qu’il me mènerait si loin !

Mes sincères remerciements s’adressent aux professeurs Joël Brée et Jean-Luc Giannelloni qui ont bien voulu prendre part à ce jury de soutenance en qualité de rapporteurs. J’exprime également ma profonde gratitude aux professeurs Pierre Desmet et Emmanuel Combe qui ont accepté d’en être suffragants. Leur présence dans ce jury est un honneur.

Ein besonderer Dank gilt Frau Dr. Carolin Plewa, deren Fachkompetenz und freundliche Unterstützung mir in jedem Stadium meiner Promotion von größter Wichtigkeit waren. Es bereitete mir eine besondere Freude, mit ihr zusammenzuarbeiten.

Comment ne pas remercier monsieur Stéphane Boucher – tuteur scientifique, suffragant et... *boss* – pour le soutien et la confiance qu’il a bien voulu m’accorder depuis mes premiers pas

chez brandRapport France. J'ai eu le sentiment de grandir tous les jours, professionnellement et humainement, à son contact. Je n'oublie bien sûr pas que, sans son aide, mes trois séjours australiens auraient été autrement plus difficiles.

Je souhaite également remercier monsieur Xavier Quattrocchi-Oubradous d'avoir rendu tout cela possible en m'accordant sa confiance une première fois début 2006 et, plus récemment, en me proposant un nouveau projet d'écriture. A travers lui, c'est toute l'équipe de brandRapport que je remercie pour leurs encouragements quotidiens et leurs challenges perpétuels : Roland Giscard d'Estaing, Aurélia Thiéart, Sophie Simitch, Louis Guillaume et Thomas Cheval.

Je tiens également à remercier messieurs Fabien Grobon (Fédération Française de Tennis) et Max Goonan (Tennis Australia) pour l'intérêt qu'ils ont porté à ce sujet et pour m'avoir laissé collecter des données lors de Roland Garros et de l'Open d'Australie. Il est très précieux de rencontrer des professionnels ouverts et attentifs aux démarches de recherche académiques.

A special thanks to Dr. Vinh Lu, whose great generosity and sincere hospitality have been of the highest importance to me. My stays in Adelaide would have been much less enjoyable without all these theoretical discussions that had nothing to do with neither his topic nor mine. Cám ơn, Tính tiên, dude!

Une pensée émue pour ma mère et ma sœur, que je sais très heureuses de me voir terminer. Votre soutien affectif, sans faille, m'a aidé à garder l'équilibre tout au long de mon doctorat. Vous seules savez à quel point j'aurais aimé que nous partagions ce moment *tous les quatre*.

Une pensée particulière pour mademoiselle Isabelle D. Naudin, qui fut sans conteste la « trouvaille » la plus heureuse de ces quatre années de recherche. Merci mille fois pour ta patience.

Je remercie enfin mes amis du Lucernaire, dont l'intérêt pour mon sujet a été suffisamment important pour savoir qu'il s'agissait vaguement de « sponsoring des émotions » mais suffisamment limité pour me forcer à parler d'autre chose !

Je règle mon pas
sur le pas de mon Père.

Table des matières

<i>Liste des figures</i>	17
<i>Liste des encadrés</i>	17
<i>Liste des tableaux</i>	18
Introduction Générale	21
1. Problématique de la recherche	24
2. Enjeux du sujet	25
2.1 Enjeux théoriques.....	25
2.2 Enjeux méthodologiques.....	27
2.3 Enjeux managériaux	28
3. Organisation du plan de thèse	30
PREMIERE PARTIE - Revue de littérature sur les émotions et le sponsoring	33
CHAPITRE I – Émotions et marketing : un état de l’art	35
SECTION I – Définitions, fonctionnement et influence sur la mémorisation	36
1.1 Définitions	36
1.1.1 Une pluralité de définitions	37
1.1.1.1 <i>L’affect et la réaction affective</i>	38
1.1.1.2 <i>L’humeur</i>	39
1.1.1.3 <i>Le sentiment</i>	40
1.1.1.4 <i>L’émotion</i>	41
1.1.1.5 <i>La hiérarchie des affects</i>	46
1.1.2 Approche discrète des émotions.....	47
1.1.2.1 <i>Notion d’émotion fondamentale (ou primaire)</i>	47
1.1.2.2 <i>Interaction des émotions primaires</i>	49
1.1.2.3 <i>Limites conceptuelles de l’approche discrète des émotions</i>	50
1.1.3 Approche continue des émotions.....	51
1.1.3.1 <i>Apport conceptuel du PAD de Mehrabian et Russell (1974)</i>	51
1.1.3.2 <i>Les trois variables du PAD</i>	52
1.1.3.3 <i>Synthèse</i>	54
1.2 Fonctionnement d’une émotion	55
1.2.1 Le cerveau humain	56
1.2.1.1 <i>Anatomie du cerveau humain</i>	56
1.2.1.2 <i>Spécialisation hémisphérique</i>	59
1.2.2 L’apport des « neurosciences affectives »	61
1.2.2.1 <i>Un substrat essentiel : l’amygdale</i>	63
1.2.2.2 <i>Les autres zones impliquées dans les processus émotionnels</i>	65
1.2.2.3 <i>La réalisation d’une émotion</i>	65
1.3 Effets des émotions sur la mémorisation	67
1.3.1 Perspectives structurales de la mémoire	68
1.3.2 Mémoire explicite et Mémoire implicite	69
1.3.2.1 <i>Mémoire explicite</i>	70
1.3.2.2 <i>Mémoire implicite</i>	71
1.3.3 La théorie des réseaux associatifs.....	73
1.3.4 Influences des émotions sur la mémorisation.....	75
1.3.4.1 <i>Emotions et mémorisation : apports de la théorie des réseaux associatifs</i>	75
1.3.4.2 <i>Emotions et mémorisation : une approche séquentielle</i>	77
1.3.5 L’apport des neurosciences.....	79
1.3.5.1 <i>Neuro-anatomie des fonctions affectives et mémorielles</i>	79
1.3.5.2 <i>Processus de mémorisation affective</i>	81

SECTION 2 – Débats fondamentaux autour du rôle de l'affect en marketing	82
2.1 Le débat affectif – cognitif en psychologie	83
2.1.1 Le paradigme cognitif.....	84
2.1.1.1 Fondements conceptuels de la primauté du cognitif.....	85
2.1.1.2 Limites de l'approche cognitiviste des émotions.....	87
2.1.1.3 Transition et ouverture.....	88
2.1.2 L'approche affectiviste des émotions.....	89
2.1.2.1 Fondements théoriques de l'indépendance de l'affect.....	89
2.1.2.2 Fondements neuroscientifiques de l'indépendance de l'affect.....	91
2.1.2.3 Conclusions.....	93
2.1.3 Modalités d'influence de l'affectif sur le cognitif.....	94
2.1.3.1 Effet de simple exposition.....	95
2.1.3.2 Effet de halo.....	96
2.1.3.3 Modification des attitudes par le conditionnement.....	97
2.2 Discussion des fondements affectifs de la persuasion	99
2.2.1 Les variables affectives en persuasion.....	100
2.2.1.1 Les réactions affectives.....	101
2.2.1.2 La notion d'attitude.....	103
2.2.2 Les deux leviers de l'influence des émotions en persuasion.....	106
2.2.2.1 L'Intensity principle.....	106
2.2.2.2 Le Processing efficiency principle.....	108
2.2.3 Synthèse des principaux résultats.....	110
2.2.3.1 Résultats préliminaires sur le contexte affectif de persuasion.....	110
2.2.3.2 Affect et apprentissage.....	111
2.2.3.3 Affect et récupération de l'information.....	114
2.3 Les modèles de persuasion non exclusivement cognitifs	114
2.3.1 Modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1981).....	116
2.3.2 Les travaux de MacKenzie, Lutz et Belch (1986).....	118
2.3.3 Le modèle de pur transfert affectif de MacInnis et Jaworski (1989).....	120
2.3.4 Le modèle intégrateur LISA Q de Derbaix et Grégory (2004).....	123
Synthèse sur l'apport des réactions émotionnelles dans les modèles de persuasion	125
CHAPITRE II – État de l'art de la recherche en sponsoring	133
SECTION 3 – De la définition de la pratique à la mesure de ses retombées	136
3.1 Définition du sponsoring	138
3.1.1 Publicité et sponsoring.....	138
3.1.1.1 Des objectifs différents.....	139
3.1.1.2 Les caractéristiques du message.....	140
3.1.1.3 Des modes de persuasion différents.....	141
3.1.2 Définition du sponsoring.....	142
3.1.2.1 Revue des différentes définitions du concept.....	143
3.1.2.2 Sponsorship marketing et sponsorship-linked marketing.....	145
3.1.2.3 L'ambush marketing.....	147
3.1.3 Les acteurs du sponsoring et leurs relations.....	148
3.1.4 Le sponsoring, sous toutes ses formes.....	152
3.1.4.1 Les différents domaines de partenariat.....	152
3.1.4.2 Types de partenaires et niveaux d'engagement.....	154
3.1.4.3 Les différentes modalités de mise en œuvre d'un partenariat.....	157
3.2 Objectifs du sponsoring	159
3.2.1 Les différentes cibles du sponsoring.....	160
3.2.2 Les objectifs marketing du sponsor.....	162
3.2.2.1 De l'émergence du sponsor à la notoriété de la marque.....	163
3.2.2.2 Positionnement de la marque.....	164

3.2.2.3	<i>Image de marque et attitude à l'égard de la marque</i>	165
3.2.2.4	<i>Intention d'achat et augmentation des ventes</i>	167
3.2.3	Les objectifs corporate du sponsor	168
3.2.3.1	<i>Objectifs de motivation interne</i>	168
3.2.3.2	<i>Objectifs relationnels</i>	169
3.2.3.3	<i>Image corporate</i>	170
3.2.4	Conclusion : vers la poursuite d'objectifs émotionnels ?	171
3.3	Mesure des retombées du sponsoring	172
3.3.1	Enjeux et difficultés de la mesure d'efficacité du sponsoring	173
3.3.1.1	<i>Enjeux de la mesure d'efficacité du sponsoring</i>	173
3.3.1.2	<i>Problèmes de la mesure d'efficacité du sponsoring</i>	174
3.3.2	Indicateurs d'exposition et de notoriété	175
3.3.2.1	<i>Les indicateurs d'exposition média</i>	176
3.3.2.2	<i>Les indicateurs de notoriété</i>	177
3.3.3	Indicateurs d'image et d'attitude	179
3.3.3.1	<i>Mesure de l'image du sponsor</i>	180
3.3.3.2	<i>Mesure de l'attitude à l'égard du sponsor</i>	181
3.3.4	Indicateurs d'efficacité économique	182
3.3.4.1	<i>Evolution des ventes et de l'intention d'achat</i>	182
3.3.4.2	<i>Indicateurs d'efficacité économique</i>	183
3.3.5	Conclusions sur la mesure d'efficacité en sponsoring	184
SECTION 4	– La persuasion dans la recherche en sponsoring	186
4.1	Les principales variables influençant l'efficacité du sponsoring	186
4.1.1	Variables d'influence liées à l'individu	187
4.1.1.1	<i>Variables démographiques</i>	187
4.1.1.2	<i>Implication du consommateur</i>	188
4.1.1.3	<i>Connaissances du consommateur</i>	191
4.1.2	Variables d'influence liées au partenariat	192
4.1.2.1	<i>Variables formant les conditions d'exposition</i>	193
4.1.2.2	<i>La congruence de l'association parrainé – parrainé</i>	194
4.1.2.3	<i>Proéminence et capital marque</i>	196
4.1.3	Les émotions du sport : variables d'influence en sponsoring	198
4.1.3.1	<i>Le spectacle sportif : un réservoir sans fond d'émotions</i>	199
4.1.3.2	<i>Les émotions : expression de l'implication de l'individu</i>	199
4.2	Modèles de persuasion et parrainage	202
4.2.1	Modèles cognitifs de persuasion par le parrainage	203
4.2.1.1	<i>Théories de la congruence</i>	204
4.2.1.2	<i>Théorie de l'attribution</i>	206
4.2.1.3	<i>Les modèles de hiérarchie des effets</i>	207
4.2.2	L'apport des modèles publicitaires appliqués au sponsoring	208
4.2.2.1	<i>Le modèle ELM appliqué au parrainage</i>	209
4.2.2.2	<i>Les théories du conditionnement en sponsoring</i>	211
4.2.2.3	<i>Transfert de sens et transfert d'images en sponsoring</i>	212
4.2.2.4	<i>La médiation duale</i>	216
4.2.3	Modèles affectifs de persuasion par le parrainage	217
4.2.3.1	<i>L'effet de simple exposition appliqué au sponsoring</i>	218
4.2.3.2	<i>L'effet de halo appliqué au sponsoring</i>	219
4.2.3.3	<i>Le conditionnement émotionnel</i>	220
4.2.3.4	<i>Le transfert d'affect en sponsoring</i>	221
4.3	Pour une prise en compte des réactions émotionnelles dans un modèle global de persuasion par le parrainage	223
Synthèse des connaissances acquises sur la persuasion par le parrainage		227

DEUXIEME PARTIE - Méthodologie de la recherche.....	231
CHAPITRE III – Conceptualisation et plan de la recherche	233
SECTION 5 – De la proposition d’un cadre conceptuel à la formulation d’un modèle	236
5.1 Cadre conceptuel de la recherche	236
5.1.1 Etude et mesure des émotions en sponsoring	237
5.1.1.1 Attachement à l’entité parrainée vs. réactions émotionnelles	238
5.1.1.2 De la nécessité d’isoler les dimensions d’intensité et de valence	239
5.1.1.3 Principes afférents à la mesure des émotions en marketing.....	241
5.1.2 Mesures des retombées du sponsoring	245
5.1.2.1 Mesure des retombées mémorielles	245
5.1.2.2 Mesure des retombées attitudinales	248
5.1.2.3 Mesure de l’intention d’achat	252
5.1.3 Principes de persuasion envisagés	254
5.2 Les hypothèses de la recherche	255
5.2.1 Hypothèses relatives aux effets directs des émotions en sponsoring.....	256
5.2.1.1 Emotions et retombées mémorielles du sponsoring	256
5.2.1.2 Emotions et retombées attitudinales du sponsoring	259
5.2.1.3 Effets sur l’intention d’achat	262
5.2.2 Hypothèse de médiation par l’attitude à l’égard de l’événement	263
5.2.3 Hypothèse de généralisation cross-culturelle des résultats	263
5.3 Proposition d’un modèle affectif de persuasion par le parrainage	266
SECTION 6 – Plan de recherche et opérationnalisation des construits.....	267
6.1 Plan de recherche	269
6.1.1 Justification de la méthode de collecte des données	269
6.1.1.1 Le choix d’événements sportifs	270
6.1.1.2 Conserver la nature des émotions générées par l’événement	272
6.1.1.3 Le recours à une méthodologie d’enquête terrain	273
6.1.1.4 Principes d’une étude cross-culturelle en marketing	274
6.1.2 Justification de la sélection de sponsors testés	276
6.1.2.1 Marques réelles vs. marques fictives	276
6.1.2.2 Une étude limitée aux sponsors panneaux	278
6.1.2.3 Un choix collégial	278
6.1.3 Description des collectes de données	279
6.1.3.1 Les phases de pré-tests.....	280
6.1.3.2 Collectes principales	282
6.2 Opérationnalisation des construits.....	284
6.2.1 Sélection des échelles de mesure.....	285
6.2.2 Procédure de traduction des échelles	288
6.3 Méthodes statistiques employées.....	290
6.3.1 Présentation des modèles d’équations structurelles	291
6.3.1.1 Définition de la modélisation d’équations structurelles	292
6.3.1.2 Concepts réflexifs vs. formatifs	294
6.3.1.3 Méthodes d’estimation des données.....	295
6.3.1.4 Indices d’ajustement	297
6.3.2 Méthodes de validations des échelles.....	299
6.3.2.1 Examen préalable des données	300
6.3.2.2 L’analyse factorielle exploratoire	300
6.3.2.3 L’analyse factorielle confirmatoire	303
6.3.3 Méthodes de validation des hypothèses.....	308
6.3.3.1 Validation des relations de premier ordre	309
6.3.3.2 Validation des effets médiateurs.....	310
6.3.3.3 Validation des effets modérateurs	311

CHAPITRE IV – Validation des construits mobilisés par la recherche	315
SECTION 7 – Construits liés à l'événement.....	317
7.1 Réactions émotionnelles.....	317
7.1.1 Construction des dimensions d'intensité et de valence.....	317
7.1.2 Analyses factorielles.....	319
7.1.3 Conclusions	322
7.2 Attitude à l'égard de l'événement	323
7.2.1 Analyses factorielles.....	323
7.2.2 Conclusions	325
SECTION 8 – Construits liés à l'efficacité du sponsoring.....	326
8.1 Mémorisation des sponsors.....	326
8.2 Attitude à l'égard des sponsors	327
8.2.1 Analyses factorielles.....	328
8.2.2 Conclusions	330
8.3 Intention d'achat des marques sponsors	330
8.3.1 Analyses factorielles.....	331
8.3.2 Conclusions	333
Conclusions sur la validation des outils mobilisés par la recherche.....	334
TROISIEME PARTIE - Résultats de la recherche	335
CHAPITRE V – Résultats de la recherche et Discussion.....	337
SECTION 9 – Résultats	338
9.1 Résultats préliminaires : comparaison des mesures obtenues sur les deux échantillons	
.....	338
9.1.1 Réactions émotionnelles.....	338
9.1.2 Attitude à l'égard de l'événement.....	341
9.1.3 Reconnaissance des sponsors.....	342
9.1.4 Attitude à l'égard des sponsors	343
9.1.5 Intention d'achat	344
9.1.6 Premiers enseignements	345
9.2 Examen des hypothèses sur l'échantillon français	346
9.2.1 Validation du modèle de persuasion envisagé.....	346
9.2.1.1 <i>Modèle BNP PARIBAS</i>	348
9.2.1.2 <i>Modèle PEUGEOT</i>	349
9.2.1.3 <i>Modèle LACOSTE</i>	351
9.2.1.4 <i>Modèle PERRIER</i>	353
9.2.2 Validation des hypothèses de la recherche	355
9.2.2.1 <i>Emotions et retombées mémorielles du sponsoring</i>	356
9.2.2.2 <i>Emotions et retombées attitudinales du sponsoring</i>	358
9.2.2.3 <i>Effet sur l'intention d'achat</i>	364
9.2.2.4 <i>Hypothèse de médiation par l'attitude à l'égard de l'événement</i>	365
9.2.3 Relations non attendues.....	366
9.3 Examen des hypothèses sur l'échantillon australien	367
9.3.1 Validation du modèle de persuasion envisagé.....	368
9.3.1.1 <i>Modèle KIA MOTORS</i>	369
9.3.1.2 <i>Modèle YES OPTUS</i>	371
9.3.1.3 <i>Modèle GARNIER</i>	372
9.3.1.4 <i>Modèle GE MONEY</i>	374

9.3.2	Validation des hypothèses de la recherche	376
9.3.2.1	<i>Emotions et retombées mémorielles du sponsoring</i>	377
9.3.2.2	<i>Emotions et retombées attitudinales du sponsoring</i>	379
9.3.2.3	<i>Effet sur l'intention d'achat</i>	384
9.3.2.4	<i>Hypothèse de médiation par l'attitude à l'égard de l'événement</i>	384
9.3.3	Relations non attendues.....	386
9.4	Généralisation cross-culturelle des résultats.....	387
SECTION 10 – Discussion.....		390
10.1	Réactions émotionnelles et retombées mémorielles	390
10.2	Réactions émotionnelles et retombées attitudinales.....	393
10.3	Réactions émotionnelles et intention d'achat	397
Conclusion Générale.....		399
1.	Synthèse des réponses aux questions de recherche	399
1.1	Quels sont les effets des émotions sur les retombées mémorielles ?.....	399
1.2	Quels sont les effets des émotions sur les retombées attitudinales ?.....	401
1.3	Quels sont les effets des émotions sur l'intention d'achat ?.....	402
1.4	Pouvons-nous généraliser les résultats obtenus ?	403
2.	Les apports de la recherche	403
2.1	Les apports théoriques	403
2.2	Les apports méthodologiques	406
2.3	Les apports managériaux	408
3.	Les limites de la recherche.....	411
3.1	Les limites théoriques.....	411
3.2	Les limites méthodologiques	412
3.3	Les limites managériales.....	415
4.	Voies de recherche futures.....	416
Bibliographie		419
Annexes.....		447

Liste des figures

Figure 1 - Plan de thèse	31
Figure 2 - Modèle circomplexe de Watson <i>et al.</i> (1999)	55
Figure 3 - Décomposition du cortex cérébral	57
Figure 4 - Décomposition du système limbique.....	58
Figure 5 - Les deux routes afférentes de l'amygdale dans la réaction émotionnelle.....	66
Figure 6 - Les acteurs du sponsoring et leurs relations	151
Figure 7 - Synthèse du cadre conceptuel.....	255
Figure 8 - Modèle affectif de persuasion par le parrainage.....	266
Figure 9 - Construit réflexif vs. formatif	294
Figure 10 - Représentation du profil émotionnel des événements étudiés.....	340
Figure 11 - Roland Garros 2008 - Modèle BNP (n = 437)	348
Figure 12 - Roland Garros 2008 - Modèle Peugeot (n = 437)	350
Figure 13 - Roland Garros 2008 - Modèle Lacoste (n = 437).....	352
Figure 14 - Roland Garros 2008 - Modèle Perrier (n = 437)	354
Figure 15 – Open d’Australie 2009 - Modèle Kia Motors (n = 375).....	369
Figure 16 – Open d’Australie 2009 - Modèle Yes Optus (n = 375)	371
Figure 17 – Open d’Australie 2009 - Modèle Garnier (n = 375).....	373
Figure 18 – Open d’Australie 2009 - Modèle GE Money (n = 375).....	375

Liste des encadrés

Encadré 1 - Exemple d'application du PAD.....	53
Encadré 2 - L'exemple d'Elliot (Damasio, 1994)	92
Encadré 3 - <i>Intensity principle vs. Processing efficiency principle</i>	109
Encadré 4 - Synthèse et proposition de définition du sponsoring	145
Encadré 5 - Justification du positionnement épistémologique.....	235
Encadré 6 - Justification du recours à une mesure verbale des émotions	244
Encadré 7 - Justification du recours à un test de reconnaissance des sponsors	247
Encadré 8 - Justification du choix de l'attitude à l'égard de l'événement et du sponsor comme mesures des retombées actitudinales du sponsoring	251
Encadré 9 - Justification de la mesure de l'intention d'achat comme dernière étape d'un modèle de persuasion par le parrainage	253
Encadré 10 - Conclusions à l'issue du premier pré-test.....	281
Encadré 11 - Conclusions à l'issue du second pré-test.....	282
Encadré 12 - Représentation de la mesure selon Churchill (1979).....	299
Encadré 13 - Equation de l'alpha de Cronbach	304
Encadré 14 - Equation du rho de Jöreskog.....	305
Encadré 15 - Equation du rho de Fornell et Larcker (1981)	306
Encadré 16 - Test de la validité discriminante	307
Encadré 17 – Procédure de mise en évidence d’un effet médiateur de Baron et Kenny (1986).....	310
Encadré 18 – Modélisation et test d’une relation en U-inversé selon Pham (1992)	313
Encadré 19 - Calcul du <i>Net Emotional Response Score</i> de Christensen (2006)	318
Encadré 20 - Calcul des dimensions composites de valence et d’intensité émotionnelles	319
Encadré 21 - Echelle de mesure des réactions émotionnelles (Christensen, 2006)	319
Encadré 22 - Echelle de mesure de l’attitude à l’égard de l’événement (Speed et Thompson, 2000).....	323
Encadré 23 - Listes des marques utilisées pour les tests de restitution des sponsors.....	327
Encadré 24 - Indicateurs de retombées mémorielles du sponsoring	327
Encadré 25 - Echelle de mesure de l’attitude à l’égard des sponsors (Lombardot, 2004).....	328
Encadré 26 - Echelle de mesure de l’intention d’achat des sponsors (Speed et Thompson, 2000)	331

Liste des tableaux

Tableau 1 - Exemples de typologies de RADA	102
Tableau 2 - Modèles de persuasion testés par MacKenzie, Lutz et Belch (1986)	119
Tableau 3 - Les six processus de formation de l'attitude de MacInnis et Jaworski (1989).....	121
Tableau 4 - Les 4 portes et 5 modalités de persuasion du modèle LISA Q (Derbaix et Grégory, 2004)	124
Tableau 5 - Synthèse des apports issus de la recherche en persuasion	128
Tableau 6 - Domaines de partenariat vs. Types de partenaires	155
Tableau 7 - Types de partenaires vs. Niveaux d'engagement	157
Tableau 8 - Synthèse des objectifs du sponsoring.....	171
Tableau 9 - Tableau récapitulatif des principales variables d'influence identifiées par la recherche	201
Tableau 10 - Echelles de mesure des émotions utilisées dans la recherche en persuasion	242
Tableau 11 - Comparaison des différentes méthodes de mesures des émotions.....	243
Tableau 12 - Utilisation des différentes techniques de mesure de la mémorisation en sponsoring	246
Tableau 13 - Différentes opérationnalisations de la mesure de l'Ab.....	251
Tableau 14 - Echelles de mesure de l'intention d'achat utilisées en persuasion.....	253
Tableau 15 - Tableau récapitulatif des hypothèses de la recherche	265
Tableau 16 - Caractéristiques comparatives des événements étudiés (pour l'année 2008).....	271
Tableau 17 - Principaux indicateurs démographiques et macro-économiques français et australiens	275
Tableau 18 - Synthèse de l'opérationnalisation des construits mobilisés	288
Tableau 19 - Les différentes procédures de traduction d'échelles en sciences sociales.....	289
Tableau 20 - Indices d'ajustement utilisés dans cette recherche (Evrard <i>et al.</i> , 2003 ; Lombardot, 2004).....	298
Tableau 21 - Tableau récapitulatif des indicateurs de validation des échelles.....	308
Tableau 22 - Différentes formes de modération et procédures associées	312
Tableau 23 - Principales caractéristiques des échantillons étudiés	315
Tableau 24 - Structures factorielles de l'échelle de mesure des émotions (Christensen, 2006).....	321
Tableau 25 - Performances psychométriques de l'échelle de mesure des émotions (Christensen, 2006).....	322
Tableau 26 - Performances psychométriques de l'échelle d'attitude à l'égard de l'événement	324
Tableau 27 - Performances psychométriques de l'échelle d'attitude à l'égard des sponsors	329
Tableau 28 - Performances psychométriques de l'échelle d'intention d'achat	332
Tableau 29 - Récapitulatif des échelles validées.....	334
Tableau 30 - Comparaison des profils émotionnels des deux événements	339
Tableau 31 - Comparaison de l'attitude à l'égard des deux événements	341
Tableau 32 - Comparaison des taux de restitution entre les deux événements	342
Tableau 33 - Comparaison des indices de reconnaissance entre les deux événements.....	343
Tableau 34 - Comparaison des indices d'attitude à l'égard des sponsors des deux événements	343
Tableau 35 - Comparaison des indices d'intention d'achat des marques sponsors des deux événements.....	344
Tableau 36 - Roland Garros 2008 - Constitution des groupes d'intensité faible vs. forte	347
Tableau 37 - Roland Garros 2008 – Régressions standardisées – Modèle BNP Paribas.....	349
Tableau 38 - Roland Garros 2008 – Régressions standardisées – Modèle Peugeot	351
Tableau 39 - Roland Garros 2008 – Régressions standardisées – Modèle Lacoste	353
Tableau 40 - Roland Garros 2008 – Régressions standardisées – Modèle Perrier	355
Tableau 41 - Roland Garros 2008 - Test de l'hypothèse H1a	356
Tableau 42 - Roland Garros 2008 - Constitution des groupes de valence négative ou neutre vs. positive	357
Tableau 43 - Roland Garros 2008 - Test de l'hypothèse H1b	358
Tableau 44 - Roland Garros 2008 - Test des hypothèses H2a et b	359
Tableau 45 - Roland Garros 2008 - Test de l'hypothèse H2c	360
Tableau 46 - Roland Garros 2008 - Test des hypothèses H3a et b	361
Tableau 47 - Roland Garros 2008 - Test de l'hypothèse H4a	362
Tableau 48 - Roland Garros 2008 - Test de l'hypothèse H4b.....	363
Tableau 49 - Roland Garros 2008 - Test de l'hypothèse H5.....	364
Tableau 50 - Roland Garros 2008 - Test des hypothèses H6a et b	366
Tableau 51 – Open d'Australie 2009 - Constitution des groupes d'intensité faible vs. forte	368
Tableau 52 – Open d'Australie 2009 - Régressions standardisées – Modèle Kia Motors.....	370
Tableau 53 – Open d'Australie 2009 - Régressions standardisées – Modèle Yes Optus	372
Tableau 54 – Open d'Australie 2009 - Régressions standardisées – Modèle Garnier.....	374
Tableau 55 – Open d'Australie 2009 - Régressions standardisées – Modèle GE Money	376

Tableau 56 – Open d’Australie 2009 - Test de l’hypothèse H1a.....	377
Tableau 57 – Open d’Australie 2009 - Constitution des groupes de valence négative ou neutre vs. positive	378
Tableau 58 – Open d’Australie 2009 - Test de l’hypothèse H1b	379
Tableau 59 – Open d’Australie 2009 - Test des hypothèses H2a et b	380
Tableau 60 – Open d’Australie 2009 - Test de l’hypothèse H2c	381
Tableau 61 – Open d’Australie 2009 - Test des hypothèses H3a et b	381
Tableau 62 – Open d’Australie 2009 - Test de l’hypothèse H4a	382
Tableau 63 – Open d’Australie 2009 - Test de l’hypothèse H4b.....	383
Tableau 64 – Open d’Australie 2009 - Test de l’hypothèse H5.....	384
Tableau 65 – Open d’Australie 2009 - Test des hypothèses H6a et b	385
Tableau 66 - Tableau récapitulatif des résultats de la recherche.....	388

Introduction Générale

La primauté de l'affectif ou du cognitif chez l'être humain est un débat fondamental dans la plupart des sciences de l'Homme. Philosophes, psychologues, sociologues ou encore neuroscientifiques se sont tous questionnés – et pour certains s'interrogent encore – sur l'importance respective de l'affectif et du cognitif dans la détermination des comportements humains ; et sur les conditions dans lesquelles l'un prend le dessus sur l'autre.

Historiquement, la tradition cognitiviste a longtemps dominé ce débat ; penseurs et chercheurs voyant dans la faculté de penser le propre de l'Homme et le principal élément le distinguant du reste du règne animal. Au sein de cette tradition, érigée en paradigme par Schachter et Singer (1962) et Lazarus (1981, 1982, 1984), la raison et l'intellect devaient dicter les fonctions essentielles de l'être humain comme de l'*être social*. Leurs comportements pouvaient donc être expliqués en postulant que les individus étaient conscients de leur environnement et des forces qui s'y exerçaient, disposés à emmagasiner l'information nécessaire à la compréhension d'un problème et à l'identification des solutions possibles et, comme un ordinateur, allaient pouvoir évaluer et pondérer chaque issue de façon à prendre une décision optimale. Pour les auteurs s'inscrivant dans le courant cognitiviste, l'importance accordée aux sentiments et aux émotions était alors minime et dévolue essentiellement à l'explication de comportements marginaux ou déviants.

Pour la plupart des chercheurs en marketing de l'époque, il était donc naturel de privilégier des explications de nature cognitive aux comportements du consommateur. Rationnel et avisé, celui-ci pouvait être décrit et compris à partir d'un ensemble de théories et de concepts supposant que ces actes étaient tous conscients et réfléchis. Cette période fut particulièrement riche pour la recherche en marketing, avec l'apparition de plusieurs théories et concepts fondamentaux en comportement du consommateur (croyances à l'égard de la marque, dissonance cognitive, rationalisation *a posteriori*, etc.), comme en persuasion publicitaire (théorie de l'attribution ; modèle hiérarchique de Lavidge et Steiner, 1961 ; transfert de sens de McCracken, 1989), encore largement utilisés aujourd'hui.

Cette tradition cognitiviste domina jusqu'aux travaux fondateurs de Zajonc (1980), dans lesquels le psychologue de Stanford démontra que les affects d'un individu pouvaient précéder et même déterminer ses cognitions ; en particulier dans des conditions de faible implication du sujet. Le débat qui s'ensuivit dans les différentes communautés scientifiques concernées fut extrêmement animé, parfois même houleux (voir les échanges opposant Lazarus à Zajonc), et aboutit au développement d'une nouvelle grille de lecture – affective – des comportements humains et des interactions sociales.

En marketing, ce nouvel intérêt pour l'univers des affects fut relayé par les travaux de Holbrook et Hirschman (1982) sur la consommation hédonique, qui placèrent les aspects sensoriels, imaginaires et émotionnels de l'expérience de consommation au premier rang de la recherche en comportement du consommateur. Une autre façon d'aborder ces comportements, notamment en situation de faible implication de l'individu, était donc possible et d'autant plus prometteuse que celle-ci caractérise la plupart des situations de consommation quotidiennes (Olson et Thjømøe, 2003). De nouveaux concepts (attitudes, préférences, effets de halo ou de simple exposition, etc.) et de nouveaux cadres théoriques (modèle ELM de Petty et Cacioppo, 1981 ; modèle du pur transfert affectif de MacInnis et Jaworski, 1989 ; conditionnement affectif, etc.) furent alors proposés pour compléter et parfois même se substituer aux théories d'inspiration cognitiviste.

Si bien qu'aujourd'hui, un consensus semble s'être dessiné dans la communauté académique autour d'une approche bidimensionnelle, accordant autant d'importance aux mécanismes cognitifs qu'affectifs. Une approche permettant d'appréhender avec plus de précision la variété et la complexité des comportements du consommateur en situation d'achat ou face aux tentatives de persuasion (Derbaix et Grégory, 2004 ; Cornwell, Weeks et Roy, 2005).

Malgré cela, il demeure encore aujourd'hui au sein de la recherche en marketing des bastions continuant de n'accorder qu'une importance minimale aux mécanismes affectifs de la persuasion, et dont le plus notoire est certainement le parrainage. En effet, les revues de littérature de Cornwell et Maignan (1998) et Walliser (2003) révèlent assez nettement que l'essentiel des travaux de persuasion menés à ce jour en sponsoring ont mobilisé des théories d'inspiration cognitive, telles que la théorie de l'apprentissage associatif (Javalgi, Traylor, Gross et Lampman, 1994), la théorie de l'attribution (Rifon, Choi, Trimble et Li, 2004), le

modèle AIDA (Crompton, 1996), les théories de la congruence et de la proéminence (Johar et Pham, 1999), etc.

Le parrainage a pourtant été décrit comme une forme de communication engageant le consommateur dans le cadre d'une relation fondamentalement affective, née de l'attachement qu'il porte à l'entité parrainée et des réactions émotionnelles que celle-ci lui procure (Crimmins et Horn, 1996). Une particularité invitant Quester (1996, p.18) à affirmer que « *la nature tacite du message et l'implication émotionnelle de l'audience dans l'activité parrainée suggèrent que le sponsoring exerce une influence de nature émotionnelle plutôt que cognitive sur le comportement du consommateur* »¹. Dès lors, sans nier ni réduire l'apport évident des travaux d'inspiration cognitiviste en sponsoring, il est probable qu'en laissant de côté la dimension affective de la relation unissant l'individu à l'entité parrainée, la recherche pourrait bien n'avoir développé qu'une compréhension partielle du parrainage et de ses effets (Pracejus, 2004).

Afin de combler ce manque, plusieurs auteurs ont alors introduit des principes et variables non cognitifs expliquant les effets du sponsoring (Quester, 1996 ; Stipp et Schiavone, 1996 ; Ferrand et Pages, 1999 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Speed et Thompson, 2000), même si seule une minorité d'entre eux les ont effectivement testés (Pham, 1992 ; Walliser, 1994, 1996 ; Didellon-Carsana, 1998 ; Christensen, 2006). Néanmoins, en introduisant des variables telles que les réactions émotionnelles provoquées par l'événement, l'attitude à l'égard de l'événement ou l'attitude à l'égard des sponsors, ces auteurs ont indéniablement posé les jalons du développement de modèles affectifs de persuasion par le parrainage.

L'apparition de ce nouveau courant de recherche était d'autant plus souhaitable qu'il reconnaît le rôle grandissant du parrainage dans l'offre de divertissement des pays développés. Les entités sportives (athlètes, équipes, événements, fédérations) en particulier – dont on sait qu'elles ont reçu entre 65 et 75% des 59,4 milliards de dollars investis dans l'acquisition de droits en 2008 (brandRapport, 2008) – occupent en effet une place grandissante dans le paysage audiovisuel, économique et social des consommateurs (Anne et Chéron, 1991 ; Pons, Mourali et Nyeck, 2006). La possibilité qu'ils offrent d'échapper à la

¹ Traduit de « *the tacit nature of the message and the emotional involvement of the audience in the sponsored activity suggest that sponsorship may exercise an emotive rather than cognitive influence on consumer behaviour* ».

réalité ou de combiner dans une même expérience l'euphorie et le stress d'un match à suspense faisant des événements sportifs un divertissement privilégié pour un nombre sans cesse croissant d'individus (Wann, 1995).

Par ailleurs, de toutes les formes passives de divertissement (musical, artistique, etc.), le spectacle sportif est certainement celle qui génère le spectre d'émotions le plus riche et le plus puissant (Broach, Page et Wilson, 1995). A l'engagement affectif des spectateurs derrière une équipe ou un athlète, s'ajoute un élément dramatique – l'incertitude inhérente à l'exploit sportif – susceptible de débrider les émotions collectives (Piquet, 1998b ; Desbordes, Ohl et Tribou, 2004) et de transformer un simple rassemblement de spectateurs plus ou moins impliqués en une véritable expérience hédonique (Zillman et Paulus, 1993).

En tant que technique de communication, la particularité du parrainage sportif est donc de s'adresser à un consommateur dont l'essentiel de l'attention est accaparé par le spectacle proposé. Le traitement de l'information qui en découle se fera alors nécessairement en situation de faible implication (Trendel et Warlop, 2004) et pourra être analysé comme un processus périphérique, plus ou moins conscient, dans lequel les réactions affectives et attitudinales du consommateur jouent un rôle prépondérant. En d'autres termes, un modèle de persuasion négligeant les différentes incidences des émotions véhiculées par l'entité parrainée sur le traitement des stimuli des sponsors pourraient bien se priver de tout ce qui fait la richesse de ce médium : les transactions émotionnelles qui se tiennent entre le vecteur de la communication (l'entité parrainée) et le récepteur (le consommateur).

1. Problématique de la recherche

L'objectif de ce travail doctoral est d'étudier l'impact des réactions émotionnelles provoquées par les événements sportifs sur les différentes retombées (mémorielles, attitudinales et comportementales) du sponsoring, et de vérifier la légitimité d'une généralisation cross-culturelle des résultats obtenus.

Plus précisément, nous étudierons les effets séparés et combinés, directs et indirects, des deux dimensions des émotions habituellement utilisées dans la recherche – l'intensité et la

valence – sur la reconnaissance des sponsors, l’attitude à l’égard de l’événement, l’attitude à l’égard des sponsors et l’intention d’achat.

En effet, nous suggérons que les transactions émotionnelles se déroulant entre l’événement parrainé et le public affectent à la fois le contexte dans lequel celui-ci reçoit les stimuli des sponsors et la façon dont il va les traiter. Nous souhaitons ainsi savoir si les réactions émotionnelles des spectateurs favorisent ou non la mémorisation des sponsors ? Si les émotions provoquées par l’événement entraînent des modifications dans l’attitude à l’égard des sponsors ? Si cela impacte également l’intention d’achat ? Et, enfin, nous souhaitons savoir si les émotions ressenties par deux populations semblables (français et australiens), assistant à deux événements tennistiques similaires (Roland Garros et l’Open d’Australie), influenceront identiquement les retombées du sponsoring ?

2. Enjeux du sujet

Les enjeux du sujet sont nombreux et peuvent être regroupés en trois catégories : enjeux théoriques (2.1), méthodologiques (2.2) et managériaux (2.3). Nous les aborderons successivement dans les paragraphes suivants.

2.1 Enjeux théoriques

Depuis l’article fondateur de Meenaghan (1983) paru dans le *European Journal of Marketing*, des centaines de chercheurs issus de disciplines scientifiques variées (théories de la persuasion, théories des organisations, stratégie, etc.) ont contribué au développement d’un corps de connaissances qui, à défaut d’être aujourd’hui complet, est relativement bien construit (Cornwell et Maignan, 1998). Ainsi, près de 30 années de recherches intensives en parrainage ont permis l’identification de quatre principaux domaines d’investigation (Walliser, 2003) : 1) objectifs, mise en œuvre et mesure d’efficacité du sponsoring ; 2) identification des facteurs influençant l’efficacité du sponsoring ; 3) ambush marketing (ou pseudo parrainage) ; et 4) processus de persuasion par le sponsoring.

Si les trois premiers domaines sont à ce jour bien documentés, le dernier réserve encore certaines zones d'ombre (Cornwell *et al.*, 2005). Des lacunes que Meenaghan (2001b) explique par la multiplicité d'études ayant porté sur des éléments d'explication individuels, plutôt que sur des modèles articulés qui auraient favorisé une compréhension globale du sponsoring. En effet, malgré le grand nombre d'études menées et la variété des champs théoriques adoptés, il manque encore aujourd'hui un consensus autour de deux questions particulières : quels sont les mécanismes sous-jacents de la persuasion par le parrainage ? Et, plus précisément, quel(s) rôle(s) jouent les émotions dans cette forme de persuasion ?

Si la question de l'influence des réactions émotionnelles du consommateur sur l'efficacité de la communication a été abordée à de nombreuses reprises en persuasion publicitaire (Moore et Hutchinson, 1983 ; Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Goldberg et Gorn, 1987), y compris dans le cadre de la retransmission d'événements sportifs (Pavelchak, Until et Munch, 1988 ; Newell, Henderson et Vu, 2001), seuls trois auteurs ont, à notre connaissance, abordé empiriquement cette question en parrainage : Pham (1992), Walliser (1994, 1996) et Christensen (2006). Nous savons grâce à Pham (1992) et Walliser (1994, 1996) que l'expérience d'émotions intenses, quelle que soit leur valence, se fait au détriment de la mémorisation des sponsors ; et, grâce à Christensen (2006), que différentes entités parrainées suscitent différentes réactions émotionnelles, susceptibles d'affecter les retombées attitudinales des sponsors.

Le premier enjeu théorique de notre sujet est donc de compléter les connaissances existantes en matière d'émotions et de persuasion partenariale, en distinguant notamment les effets de l'intensité et de la valence des réactions émotionnelles sur les retombées mémorielles et attitudinales du sponsoring.

Le deuxième enjeu théorique de ce travail doctoral tient à la proposition d'un modèle de persuasion affective en sponsoring, dont les relations de causalité seront établies à partir de résultats concordants issus de trois littératures académiques différentes : psychologie, neurosciences et persuasion publicitaire. Nous espérons ainsi pouvoir proposer un modèle théoriquement fondé permettant de savoir si les dimensions émotionnelles d'intensité et de valence affectent de la même façon, dans les mêmes conditions et avec la même puissance les retombées mémorielles, attitudinales et comportementales du sponsoring.

Le troisième enjeu théorique tient aux contributions à la littérature sur les émotions qu'un examen comparé des émotions ressenties lors de deux événements sportifs similaires (Roland Garros et l'Open d'Australie), se déroulant dans deux pays culturellement proches (la France et l'Australie), est susceptible d'apporter. En comparant les émotions ressenties par les publics des deux événements et leurs conséquences sur les retombées du sponsoring, nous espérons apporter des éléments de réponse empiriques au questionnement relatif à l'universalité du phénomène émotionnel (Izard, 1977, 1992 ; Scherer et Wallbott, 1994).

Enfin, plus généralement, en nous questionnant sur les modalités de la primauté de l'affectif sur le cognitif dans le contexte particulier du sponsoring, nous espérons pouvoir apporter notre pierre – aussi modeste soit-elle – au passionnant édifice que constitue le débat sur les rôles respectifs de l'affectif et du cognitif dans les Sciences Humaines.

2.2 Enjeux méthodologiques

Dans la mesure où nous n'avons pas mis en œuvre de méthodologie particulièrement novatrice (modélisation d'équations structurelles à partir de données collectées à l'occasion d'événements réels) et que nous avons recouru exclusivement à des échelles plusieurs fois validées, la contribution potentielle de cette recherche ne se situe pas en premier lieu au niveau méthodologique.

Deux particularités doivent cependant être mentionnées :

1. La mesure des réactions émotionnelles en situation réelle : le rôle des émotions dans la persuasion partenariale n'ayant été que peu étudié à ce jour, nous avons jugé important de conserver les conditions nécessaires à la réalité du phénomène. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de mesurer les réactions émotionnelles de spectateurs en train d'assister à un événement réel, plutôt que de sujets interrogés dans le cadre d'un laboratoire. Ce choix méthodologique et le type de mesures qu'il suppose (mesure verbale des émotions, notamment) affectent évidemment la validité

interne de notre travail, mais présentent selon nous les garanties de validité externes nécessaires pour envisager une généralisation cross-culturelle des résultats.

2. La collecte de données cross-culturelle, menée en France et en Australie, est la seconde particularité méthodologique majeure de ce travail doctoral. Des contacts établis avec les fédérations française et australienne de tennis nous en effet permis de distribuer nos questionnaires à l'occasion de deux rendez-vous majeurs du calendrier sportif international : Roland Garros et l'Open d'Australie. La similitude de leur organisation sportive et marketing ainsi que l'engouement populaire et médiatique qu'ils suscitent offrant des conditions de comparaisons quasi-idéales.

2.3 Enjeux managériaux

Avec la multiplication de contrats de partenariat signés autour de montants annuels à 8 chiffres ou plus² et un contexte économique exerçant une obligation de résultat sans précédent sur la moindre dépense en communication, la pression pesant sur les épaules des décideurs marketing n'a probablement jamais été aussi forte. Dans bien des cas, ceux-ci ne peuvent plus se contenter de démontrer l'intérêt en termes de positionnement et de construction d'image d'un partenariat, mais doivent également en discuter la viabilité économique et financière. Avec pour conséquence une implication croissante de la fonction financière de l'entreprise dans la prise de décision en matière de partenariat.

Le choix de l'entité parrainée n'étant plus uniquement du ressort de la fonction marketing, il n'est pas surprenant de constater que les indicateurs les plus utilisés sont ceux qui peuvent aisément être *mis en face* des montants investis, tels que les données démographiques des publics d'un événement (coup pour mille contacts utiles) et les indicateurs de visibilité média (brandRapport, 2008).

Par ailleurs, malgré un degré de maturité manifeste dans la nature des objectifs alloués au parrainage (d'une logique de visibilité à une logique affinitaire basée sur l'affirmation d'une

² Selon la base de données brandRapport, le pourcentage de contrats signés pour des montants annuels à 8 ou 9 chiffres a presque doublé entre 2005 et 2008, passant de 5,03% à 9,01% des contrats actifs dans l'année.

image de marque et/ou corporate), et la reconnaissance du rôle central des émotions en sponsoring par des personnalités influentes du secteur³, les praticiens continuent de mesurer l'efficacité de leurs partenariats avec des outils inadéquats. Des outils qui, en se limitant à la visibilité et au gain de notoriété obtenu grâce au sponsoring, ne permettent pas de capturer la force et la richesse des retombées émotionnelles et attitudeles d'un partenariat.

Considérant la portée globale des grands événements sportifs, suivis par des milliards de téléspectateurs à travers le monde⁴, et la nature universelle du phénomène émotionnel (Izard, 1977, 1994 ; Scherer et Wallbott, 1994), il se pourrait pourtant que les réponses émotionnelles que provoquent ces événements soient le dénominateur commun des supporters et des (télé)spectateurs du monde entier. Les prendre en considération au moment du processus de sélection des entités à parrainer et de la mesure d'efficacité pourrait donc revêtir une importance capitale. Notre premier enjeu managérial sera donc de démontrer que les émotions véhiculées par un événement sportif peuvent être facilement utilisées dans la sélection et la mesure d'efficacité du sponsoring.

De plus, la nature impalpable et la volatilité perçue des émotions et des attitudes, par opposition à des données brutes et immédiatement utilisables comme le profil du public ou la couverture médiatique d'un événement (Kuzma, Veltri, Kuzma et Miller, 2003), expliquent également le manque d'intérêt que les praticiens portent à ces variables. Le deuxième enjeu managérial de ce travail doctoral sera donc de proposer un outil simple mais robuste, permettant de mesurer les émotions ressenties par les spectateurs d'un événement sportif, et d'en évaluer les conséquences sur les retombées attendues par les sponsors.

Enfin, dans la lignée des réflexions de Farrelly et Quester (2003) et Crompton (2004), pour qui la responsabilité de la mesure d'efficacité incombe également à l'entité parrainée et non uniquement au sponsor, nous démontrerons que les organisateurs d'événements sportifs jouent un rôle direct dans l'efficacité des campagnes de leurs partenaires. Et qu'ils doivent à ce titre prendre en charge la mesure des retombées émotionnelles et attitudeles du

³ Dans un entretien publié le 5 mars 2009 sur le site professionnel de référence www.sportbusiness.com, Kevin Roberts, PDG de Saatchi & Saatchi Worldwide tient les propos suivants : « *Sponsorships are all about emotion, yet most of them are still sold rationally. If I was a sponsorship property now I'd be investing my money in new techniques that attempt to measure emotional connectivity and predict involvement* » (Cf. article en annexe 1).

⁴ Selon Sponsorship Research International (1998), un total cumulé de 36 milliards de consommateurs ont regardé les matchs de la Coupe du Monde 1998, dont 2 milliards uniquement pour la finale France – Brésil.

sponsoring, ne serait-ce que pour mieux démontrer à leurs sponsors le bien-fondé de leurs investissements. Il s'agit là du troisième enjeu managérial de notre travail.

3. Organisation du plan de thèse

Pour répondre à notre problématique de recherche et satisfaire les différents enjeux qui sont les nôtres, nous organiserons notre démonstration autour de trois parties et cinq chapitres.

Dans une **première partie**, correspondant à notre revue de littérature, nous poserons les bases théoriques de la recherche et synthétiserons l'ensemble des connaissances acquises en matière d'émotion et de sponsoring. Pour cela, nous proposerons dans le *Chapitre I* un état de l'art des considérations portées aux émotions en marketing, au cours duquel nous commencerons par définir et décrire le fonctionnement et les conséquences des émotions, tels qu'ils nous sont apparus dans des travaux menés en psychologie, neurosciences et théories de la persuasion. Nous disposerons alors des bases théoriques nécessaires pour aborder les débats portant sur le rôle de l'affectif en marketing, et plus particulièrement en persuasion. Le *Chapitre II* consistera en un état de l'art de la recherche en sponsoring, au cours duquel nous définirons la pratique, les objectifs qui lui sont associés et les différentes façons d'en mesurer les retombées ; avant d'accorder une attention toute particulière aux variables et modèles de persuasion identifiés par la littérature. Nous conclurons sur la nécessité de considérer les émotions dans un modèle de persuasion par le sponsoring.

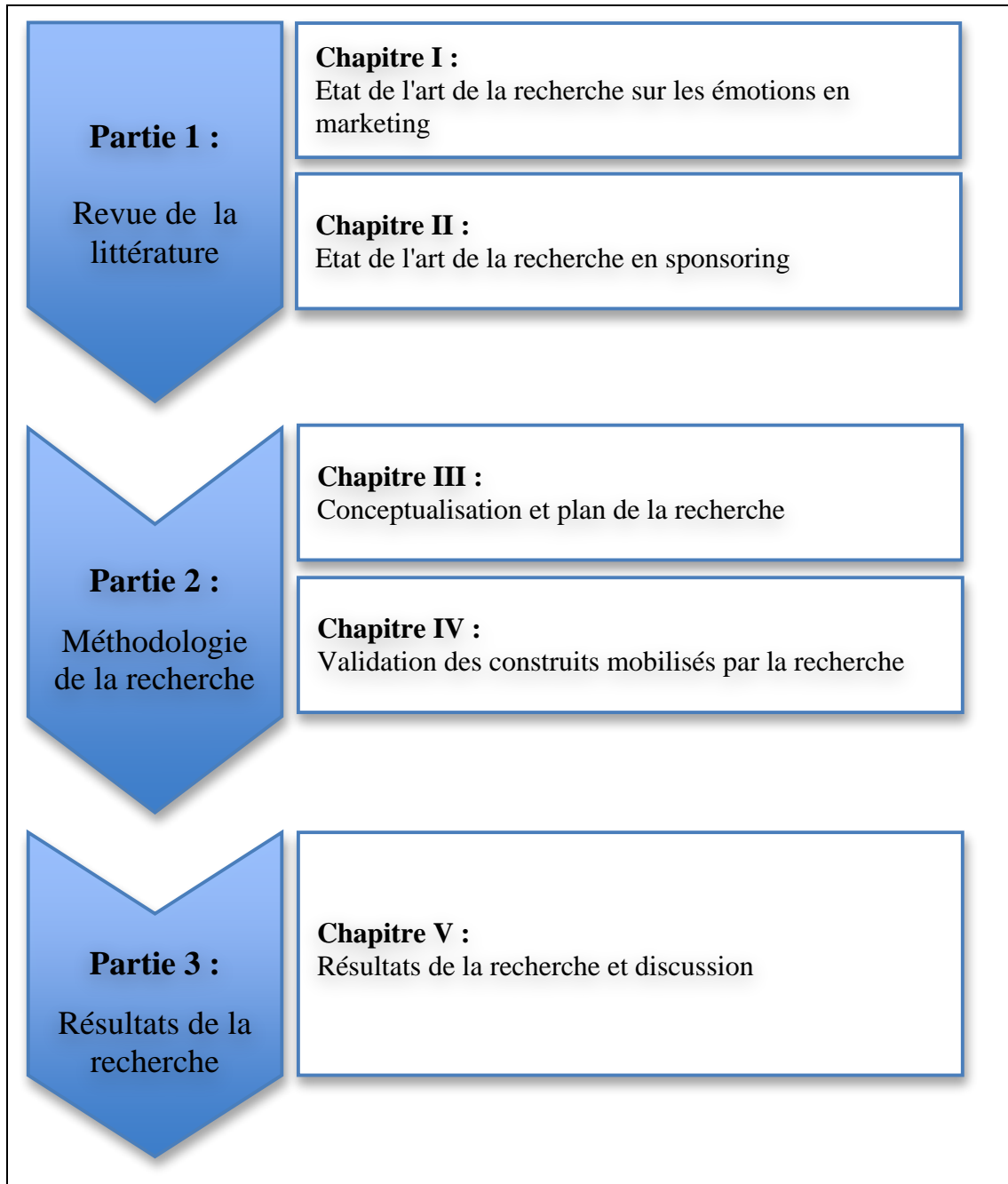
La **deuxième partie** nous permettra d'exposer notre méthodologie de recherche. Pour cela, nous formaliserons dans le *Chapitre III* le cadre conceptuel et les hypothèses décrivant le modèle de persuasion proposé, avant de nous pencher sur le plan de recherche mis en œuvre et l'opérationnalisation des construits. Nous pourrions alors présenter dans le *Chapitre IV* les performances psychométriques des échelles que nous avons utilisées, et conclure à la fiabilité et à la validité de leur utilisation.

Enfin, la **troisième partie** sera consacrée à la présentation des résultats de la recherche. Nous aborderons séparément dans le *Chapitre V* les résultats obtenus sur nos deux échantillons (français et australien) et les discuterons à la lumière des littératures académiques concernées.

Nous pourrions alors présenter, dans une conclusion finale, les apports de la recherche, des limites et les perspectives qui en découlent.

Le schéma suivant synthétise le plan de notre démonstration :

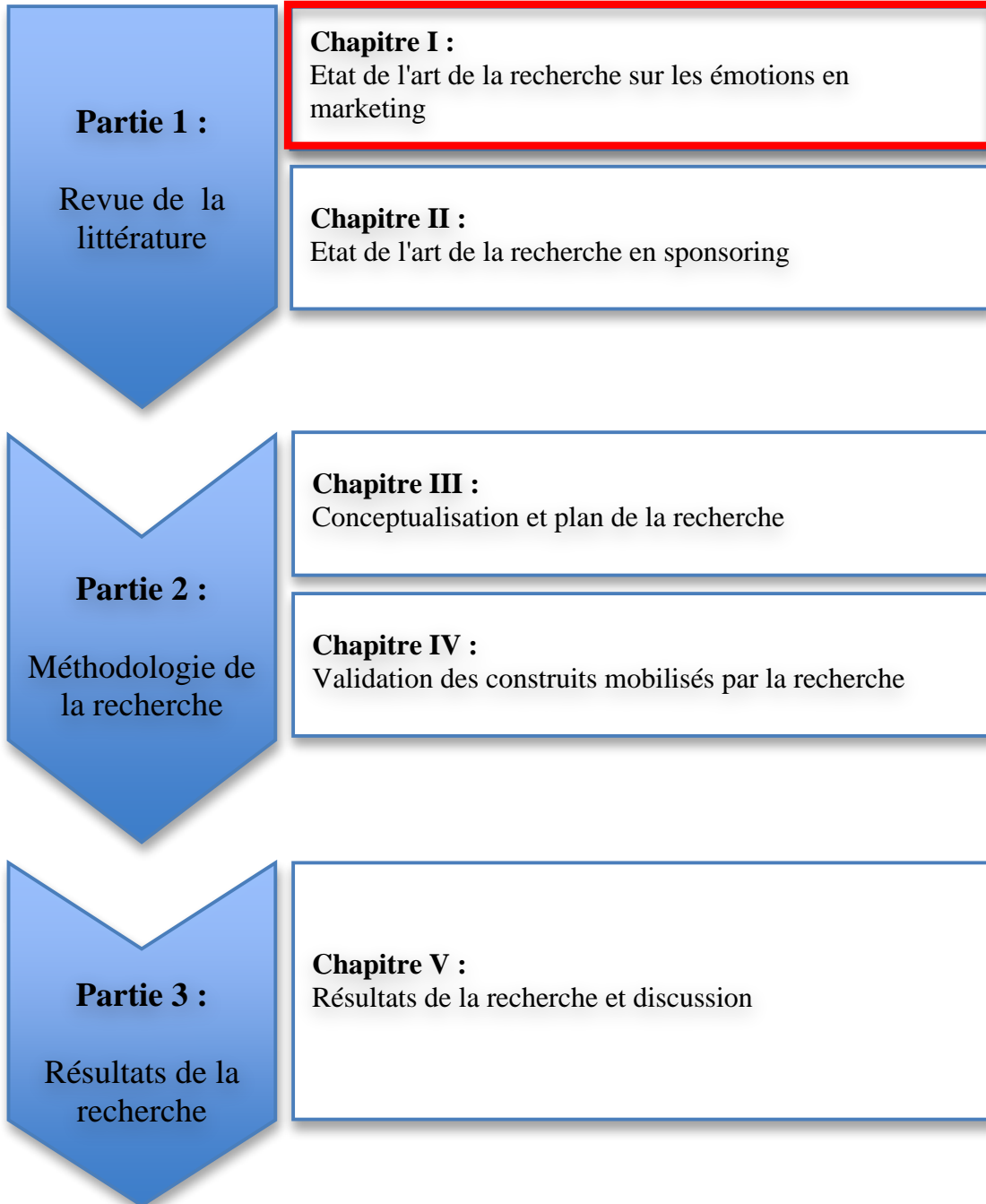
Figure 1 - Plan de thèse



PREMIERE PARTIE

-

Revue de littérature sur les émotions et le sponsoring



CHAPITRE I – Émotions et marketing : un état de l'art

« Le système affectif est le premier système motivationnel de l'Homme, puisque sans son amplification, rien ne compte ; et avec son amplification, tout peut compter ».

(Tomkins, 1984)

Longtemps discréditées sur l'autel de la raison, les émotions sont pourtant l'expression même de l'Homme (Derbaix et Grégory, 2004). Elles s'imposent en effet à notre système de perception, pour diriger notre attention et notre regard sur le monde, au risque de la divertir ou de le déformer (Vennetier, 2005).

Cette omniprésence du phénomène émotionnel chez l'être humain, et l'immense variété de ses manifestations, ont fait des émotions un sujet d'étude majeur, au croisement des champs philosophique (Dantzer, 2002), linguistique (Johnston et Scherer, 2000), psychologique (Izard, 1977 ; Zajonc, 1981, 1984), sociologique (Stets et Turner, 2006) et neurologique (Damasio, 1994, 2005b ; Rolls, 1999 ; LeDoux et Phelps, 2000).

Parce qu'elle emprunte à la plupart de ces champs théoriques, et notamment à la psychologie, la recherche en marketing a naturellement commencé dès les années 80 à considérer l'existence puis l'influence des émotions en marketing, et notamment en persuasion (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999). Pourtant, malgré plusieurs décennies de recherches et la variété des perspectives théoriques adoptées, une définition universelle du phénomène émotionnel et un inventaire complet de ses effets sur les variables clés de la persuasion manquent encore.

Néanmoins, la richesse des apports théoriques et méthodologiques sur les émotions est à ce jour suffisante pour proposer un état de l'art de la recherche sur les émotions qui, à défaut d'être exhaustif, posera les jalons des approches dites *affectivistes* de la persuasion. Nous verrons ainsi dans une première section les différentes définitions données aux émotions, puis présenterons leur fonctionnement et leur influence sur la mémorisation. Nous pourrons alors aborder, dans une seconde section, les débats fondamentaux autour du rôle de l'affectif en marketing.

SECTION 1 – Définitions, fonctionnement et influence sur la mémorisation

Transverses dans les sciences sociales et omniprésentes dans les interactions sociales, les émotions sont un de ces rares concepts qui intéressent – pour ne pas dire *passionnent* – les chercheurs de tous bords disciplinaires. Que l'on considère l'ensemble des sciences sociales, ou que l'on se restreigne aux sciences de la gestion (gestion des ressources humaines, décisions financières et stratégiques, et marketing), la prise en compte des émotions est rarement inutile ou inappropriée, apporte souvent de nouvelles réponses et s'accompagne presque toujours d'un lot de nouvelles questions.

Pourtant, les frontières du phénomène émotionnel en tant que tel demeurent à ce jour encore floues. Les connaissances sur les émotions ont évidemment considérablement progressé depuis les cinquante dernières années, mais de nouvelles perspectives tant théoriques que méthodologiques ont été récemment ouvertes par le développement des neurosciences.

Un examen appliqué du phénomène émotionnel ne saurait donc se tenir sans de constants allers-retours entre les disciplines de base (notamment la psychologie) et les derniers résultats neuroscientifiques. C'est la discipline à laquelle nous tenterons de nous astreindre dans les paragraphes suivants, qui présenteront successivement les définitions apportées au phénomène émotionnel (1.1), le fonctionnement des émotions (1.2) et leurs influences sur une des fonctions centrales de l'être humain : la mémorisation (1.3).

1.1 Définitions

Comme le suggère Damasio (2005b), aucun des objets ou personnes qui nous entoure n'est émotionnellement neutre ; chacun d'eux provoque chez nous une réaction émotionnelle, même infime. Pourtant, malgré l'omniprésence de ces réactions affectives dans les interactions sociales et leur prépondérance dans la communication, la définition précise de ce qu'est une émotion a toujours posé problème aux chercheurs qui s'y sont intéressés (Isen, 1984 ; Rowe, 2005).

En premier lieu figure une confusion d'ordre linguistique : de nombreux chercheurs, notamment anglo-saxons, ont utilisé indistinctement des termes comme *émotion*, *affect* ou *sentiment* (Ambler et Burne, 1999), alors même que ces concepts présentent suffisamment de différences pour mériter un traitement séparé. La première étape vers une définition de ce qu'est une émotion doit donc consister à dénouer et éclaircir les nombreux concepts régulièrement attachés à la notion d'affect (1.1.1). Nous aurons alors les connaissances nécessaires pour appréhender les deux grandes approches théoriques utilisées pour représenter les émotions : l'approche discrète (1.1.2) et l'approche continue (1.1.3).

1.1.1 Une pluralité de définitions

Les premiers travaux ayant étudié le rôle de l'affectif, au sens large, dans la persuasion publicitaire ont vu émerger une multitude de concepts, parmi lesquels : les *affects* (Ray et Batra, 1983), les *réponses* ou *réactions affectives* (Batra et Ray, 1986 ; Batra et Holbrook, 1990 ; Derbaix, 1995b), les *émotions* (Holbrook et Batra, 1987), les *réponses émotionnelles* (Stout et Leckenby, 1986), les *sentiments* (Edell et Burke, 1987 ; Burke et Edell, 1989) ou encore les *humeurs* (Gardner, 1985 ; Batra et Stayman, 1990). Et si pour certains ces termes sont équivalents et peuvent être employés indifféremment (Ray et Batra, 1983 ; Batra et Ray, 1986 ; Burke et Edell, 1989), d'autres considèrent qu'il s'agit de concepts différents, méritant des définitions respectives (Cohen et Areni, 1991 ; Derbaix, 1995).

Parce que nous considérons – et nous le détaillerons par la suite – que tous ces *affects* n'obéissent pas aux mêmes schémas et n'ont pas la même importance, nous présenterons séparément les différentes notions listées ci-dessus.

1.1.1.1 *L'affect et la réaction affective*

Plusieurs auteurs (Batra et Ray, 1986 ; Cohen et Areni, 1991 ; Bagozzi *et al.*, 1999 ; Derbaix et Poncin, 2005) s'accordent à concevoir l'affect comme un concept ombrelle, englobant l'ensemble des manifestations affectives que sont les émotions, les sentiments, les humeurs, voire même les attitudes. Émotions, sentiments et humeurs sont dès lors considérés comme des sous-catégories de l'affect (Graillot, 1994).

L'affect se réalise et se manifeste au travers de réactions affectives, c'est-à-dire de réponses non essentiellement cognitives que l'organisme délivre suite à un stimulus. Pour Izard (1977) et Hazlett et Hazlett (1999), ces réactions affectives se caractérisent par l'expérience simultanée d'une composante neurophysiologique et biologique (ce qui se passe dans le cerveau au moment d'un affect), d'une composante expérientielle subjective (ce que ressent physiquement l'individu) et d'une composante expressive (message communiqué par l'individu au travers de sa réaction affective).

En les étudiant dans le contexte de la persuasion publicitaire, les travaux initiés par Derbaix et ses collègues (Derbaix et Pham, 1989 ; Derbaix, 1995a ; Derbaix et Grégory, 2004) ont permis d'apporter un éclairage supplémentaire sur la notion de réactions affectives. Il est ainsi ressorti que :

- La réaction affective est globale : elle mobilise tout l'*être* vers une orientation donnée.
- La réaction affective se manifeste de manière bipolaire : « *j'aime / je n'aime pas* ».
- L'expérience d'une réaction affective est souvent inévitable et incontrôlable : la cascade de réactions physiologiques et neurologiques provoquée par un affect n'est pas maîtrisable – ou de façon marginale seulement – alors que son expression peut l'être.
- La réaction affective n'est jamais fausse : on ne se trompe pas sur ce que l'on ressent, alors que l'on peut se tromper sur ce que l'on pense.
- La réaction affective est difficile à verbaliser : la communication des affects reposant davantage sur des canaux non-verbaux (expressions faciales, etc.).

En conclusion, il est possible de considérer que les affects sont à l'affectif ce que les cognitions sont au cognitif : un ensemble d'expressions différenciées, notamment en termes d'intensité et de direction, illustrant un processus mental dominant, à un moment donné.

Power (2006) suggère d'ailleurs de n'utiliser le terme « affect » que pour mentionner l'expérience consciente d'une émotion.

Chacune de ces différentes formes d'expressions affectives mérite donc une attention particulière. C'est la raison pour laquelle nous présentons séparément les trois sous-composants de l'affect les plus souvent utilisés dans la recherche en marketing : l'humeur, le sentiment et l'émotion.

1.1.1.2 L'humeur

Aaker, Stayman et Hagerty (1986) définissent l'humeur comme une prédisposition affective générale à appréhender et à répondre d'une manière spécifique à l'environnement dans lequel nous nous situons. En d'autres termes, l'humeur est un état affectif durable (*prédisposition affective générale*), entraînant un prisme de réactions homogènes chez l'individu (*répondre d'une manière spécifique*).

De tous les états affectifs existants, l'humeur est celui qui se rapproche le plus de la notion neuroscientifique de « core affect » (ou état affectif global), qui se réfère à une régularité temporaire dans le cours des évolutions neurophysiologiques et somato-viscérales de l'être humain (Duncan et Feldman-Barrett, 2007a). En ce sens, l'humeur serait une sorte de baromètre neurophysiologique de la relation qu'un individu entretient avec son environnement (Duncan et Feldman-Barrett, 2007a)

L'une des principales caractéristiques de l'humeur réside dans la fréquente absence de cause identifiée. Un individu peut ainsi se retrouver dans une humeur particulière – *de bonne ou de mauvaise humeur* – sans vraiment pouvoir en identifier la raison principale, ou tout du moins l'élément déclencheur. Pour reprendre Russell (2003) et Beedie, Terry et Lane (2005), l'humeur est donc un état d'esprit général sous-jacent, qui n'est pas totalement expliqué rationnellement ni même dirigé vers quelque chose en particulier.

C'est en étudiant l'humeur dans le domaine de la mémorisation que Bower (1981) et Clark et Isen (1983) ont suggéré que les pistes de recherche les plus intéressantes se situaient dans le

cadre des théories de la persuasion. En effet, les travaux développés par Bower (1981) et Clark et Isen (1983) ont permis de démontrer que les affects ne se transféraient pas directement du stimulus vers le produit présenté, mais influençaient plutôt l'activité cognitive et les jugements du consommateur. Bower (1981) a ainsi décrit deux effets essentiels de l'humeur sur l'activité cognitive d'un sujet soumis à une annonce. D'une part, un effet sur l'apprentissage de l'information (l'attention et les performances de mémorisation sont plus élevées lorsqu'un individu est soumis à un stimulus congruent avec sa propre humeur) et, d'autre part, un effet sur la restitution de l'information (les performances de restitution sont supérieures lorsque l'humeur de l'individu au moment de la phase de rappel est congruente avec son humeur au moment de la phase d'apprentissage).

1.1.1.3 Le sentiment

L'expression « état sentimental » se réfère dans la littérature à une expérience affective subtile et diffuse ; expérience se distinguant explicitement des émotions, plus intenses et moins différenciées cognitivement (Allen et Madden, 1985).

Pour Damasio (2005), les sentiments sont toujours cachés ; seul celui qui les possède peut en avoir conscience. C'est la raison pour laquelle il est courant de considérer que les sentiments correspondent à la manifestation la plus consciente des émotions (Adolphs et Heberlein, 2002).

Pour sa part, Dolan (2002) définit les sentiments comme des représentations mentales, fruits du traitement cognitif de certaines réponses affectives. Ce traitement aboutissant à des influences durables sur les comportements : lorsque les sentiments deviennent des convictions, ils constituent une source de motivation. Les sentiments traduisent donc pour lui une manifestation affective dont les ancrages cognitifs ne doivent pas être négligés.

En conclusion, le sentiment peut être considéré comme la forme la plus consciente et concrète d'expérience affective. Provoqué par une cause identifiée, le sentiment est une expérience susceptible d'entraîner une cascade de réactions cognitives et affectives.

1.1.1.4 L'émotion

Les émotions font parties de ces quelques concepts globaux qui ont été étudiés dans une multitude de disciplines scientifiques. C'est pourquoi nous pouvons distinguer au moins deux grandes traditions scientifiques dans l'étude des émotions : la première issue des sciences sociales et la seconde basée sur des sciences « plus dures ».

L'apport des sciences sociales dans l'étude des émotions est d'abord celui de la philosophie. Les philosophes se sont en effet intéressés à la nature même des émotions, à leurs relations avec les autres ressorts de la vie affective (passions, sentiments) et à ce qui les différencie de la vie rationnelle et réfléchie (Dantzer, 2002). Par exemple, si Descartes bannissait l'affectif de sa logique déductive, c'est-à-dire de sa *méthodologie*, il n'accordait pas moins aux passions un rôle essentiel dans la recherche du bonheur.

La psychologie a par la suite apporté un regard différent sur la nature des émotions, en cherchant notamment à comprendre comment celles-ci pouvaient influencer nos pensées (psychologie cognitive), nos comportements (psychologie comportementale), nos interactions avec les autres membres de la société (psychologie sociale) ou, plus gravement, entraîner des troubles de la personnalité ou des comportements déviants (psychologie clinique).

Mais c'est certainement par l'entremise des disciplines biologiques, psychophysiologiques et, plus récemment, neuroscientifiques que l'étude des émotions a le plus progressé au cours des dernières années. Les mécanismes physiologiques, neuraux et hormonaux sont aujourd'hui connus et affinés à chaque nouvelle publication.

Cependant, chacune de ces disciplines ayant approché les émotions au travers d'un paradigme qui leur était propre, il en a résulté une multiplication des définitions, toujours différentes, parfois compatibles, mais rarement comparables (Grillot, 1994). Ce qui contribue à faire de la définition précise et acceptable des émotions une tâche singulièrement compliquée.

Avant de tenter une définition opérationnelle et conceptuellement convenable des émotions, nous présenterons les différents points d'accord qui ont émergés, à ce sujet, lors de notre revue de littérature.

L'émotion : une réaction

L'émotion est avant tout une *réaction*. L'émotion apparaît en réponse à la signification d'une situation donnée (Frijda, 1988). Ainsi, Bower (1992) et Rolls (1999) affirment qu'une émotion a plusieurs des propriétés d'une réaction : elle a souvent une cause identifiable, constitue une expérience relativement intense et brève, dont le sujet est généralement conscient. Il est en conséquence possible de considérer comme synonymes les termes *émotion*, *réaction émotionnelle* et *réponse émotionnelle*.

Dans son acception psychologique, la réaction émotionnelle serait la conséquence d'un état provoqué par des récompenses et des punitions (Rolls, 1999 ; Kringelbach et Rolls, 2004). Cette idée trouve évidemment sa source dans les perspectives évolutionnistes⁵ et adaptatives⁶ des émotions. Cette notion de réaction suppose donc dans le même temps une disposition à l'action (Frijda, 1988), elle-même centrale dans le phénomène émotionnel : approcher ou fuir, attaquer ou se défendre, etc.

En marketing, dans le cadre de l'étude des comportements de consommation et des théories de la persuasion, les réponses émotionnelles ont été définies par Stout et Leckenby (1986) comme des réponses apportées à des événements psychologiquement importants pour le consommateur – concrets ou imaginaires, passés ou anticipés. Cette réponse émotionnelle étant ensuite *valencée* au regard de la pertinence et de l'importance de l'événement pour le sujet (Richins, 1997).

Implications psychologiques des émotions :

Puisque les émotions sont avant tout des réactions, il est conceptuellement préférable de les analyser non pas comme des qualités de l'objet qui les provoque, mais plutôt comme des états

⁵ Les états environnementaux valorisés par l'individu font l'objet d'un processus perceptuel préférentiel, rendu possible par l'influence que les émotions exercent sur l'attention (Dolan, 2002 ; Damasio, 2005a)

⁶ Les émotions permettent l'adaptation aux modifications de l'environnement et motivent le comportement vers la survie (Izard, 1977 ; Öhman, Flykt, et Esteves, 2001 ; Feldman-Barrett, Mesquita, Ochsner et Gross, 2007)

du sujet observé (Batra et Ray, 1986) : les émotions ne donnent pas d'information en tant que telles sur le monde extérieur, mais renseignent sur la façon dont celui-ci touche l'individu. Les émotions révèlent dans ce cas, selon Frijda (1988, p. 351) : « *une préoccupation, c'est-à-dire une prédisposition plus ou moins durable pour certains états particuliers de l'environnement. Cette préoccupation étant justement ce qui donne à une situation particulière sa signification émotionnelle* »⁷.

Nous comprenons alors pourquoi Krober-Riel (1984) et Derbaix et Poncin (2005) définissent les émotions comme des agitations internes, perçues subjectivement. Des *agitations internes*, parce qu'elles commandent l'adaptation de l'organisme à son environnement (Adolphs et Heberlein, 2002 ; Molga, 2006b) ; *perçues subjectivement*, parce que les émotions sont des états psychologiques et physiologiques déterminant la valeur des stimuli qui nous entourent (Frijda, 1988 ; Ambler et Burne, 1999 ; Dolan, 2002).

De cette emprise du monde extérieur sur nos émotions naissent certaines implications d'ordre psychologique, parmi lesquelles des processus cognitifs émotionnellement orientés, des phénomènes d'éveil (*arousal*, en anglais) ou d'activation ou encore des processus de labellisation (Plutchik, 2002).

Ces implications psychologiques des émotions se retrouvent également dans la classification proposée par Damasio (2005a), distinguant :

- *Les émotions d'arrière-plan* : si elles ne se reflètent pas nécessairement dans le comportement d'un individu, elles demeurent néanmoins remarquablement importantes puisqu'elles définissent notre « état d'être ».
- *Les émotions primaires* : plus faciles à identifier, notamment par leur manifestation sur le « théâtre du corps ». Elles comprennent la peur, la colère, le dégoût, la surprise, la tristesse et le bonheur.
- *Les émotions sociales* : comme le souligne Denigot (2005), certaines émotions ne se limitent pas au domaine subjectif de l'individu, mais doivent leur existence à l'insertion même de l'homme dans un groupe donné. Il s'agit par exemple de la sympathie, l'embarras, la honte, la culpabilité, l'orgueil, l'envie, le mépris, etc.

⁷ Traduit de « *Every emotion hides a concern, that is, a more or less enduring disposition to prefer particular states of the world. A concern is what gives a particular event its emotional meaning* » (Frijda, 1988, p. 351)

Nous comprenons ici l'importance que les émotions ont sur « l'être social ». Elles constituent une forme d'interface non verbale entre l'individu et son environnement, lui permettant de faire passer un message – parfois involontairement – lorsque les mots lui manquent, ne lui viennent pas, ou lui sont interdits. L'émotion est donc, comme le pensait Brusset (1995), au fondement de la communication. Le corollaire étant, selon Derbaix et Pham (1989), que l'*expression* affective peut différer, dans son ampleur (contenir sa joie, cacher sa peine) et dans sa nature (mimer l'indifférence), de l'*expérience* affective.

En définitive, il apparaît pour Rolls (1999) que les émotions permettent à l'individu d'assurer certaines fonctions cognitives (attirer l'attention, faciliter la mémorisation et le rappel), sociales (faciliter la communication, favoriser le lien social) et comportementales (provoquer une réaction, pousser à l'action). L'importance de ces diverses influences étant consacrée par Izard (1977) et Tomkins (1984) pour qui les émotions constituent le premier système motivationnel de l'homme. Elles jouent un rôle capital dans l'organisation, la motivation, la direction et le soutien des comportements humains.

Apports des sciences « dures » à la définition des émotions :

Dès 1977, Izard suggérait que les émotions étaient des « *processus complexes ayant des aspects neurophysiologiques, expressifs, moteurs et phénoménologiques* ». Ce faisant, il pointait du doigt l'intérêt que pouvait représenter une approche scientifique plus « technique » du concept, intégrant notamment les premières conclusions d'une discipline naissante : les neurosciences.

Cette approche neuroscientifique du phénomène a par la suite trouvé un écho dans les réflexions de Derbaix et Poncin (2005) pour qui une émotion s'accompagne nécessairement d'une activation sensible du système nerveux végétatif et hormonal et de Damasio (2005a), pour qui une émotion est une collection complète de réponses chimiques et neurales. Des activations susceptibles de perturber certaines fonctions des systèmes nerveux somatique et autonome : respiration, erreurs d'élocution, vibrations vocales, articulation, etc. (Brusset, 1995 ; Derbaix et Poncin, 2005 ; Percy, 2003). L'émotion s'analyse dès lors, selon Graillet (1994), tantôt comme une réponse découlant d'un processus inconscient (conséquence du système nerveux autonome), tantôt comme le fruit d'un processus expérientiel et/ou

motivationnel exerçant une influence sur la cognition et la perception (conséquence du système nerveux somatique).

En conséquence, qu'elles soient agréables ou désagréables, force est de constater que les émotions ont pour caractéristique commune de ne pas rester purement cérébrales, mais d'être accompagnées de modifications physiologiques et somatiques (Dantzer, 2002). En atteste le développement proposé par Buck, Anderson, Chaudhuri et Ray (2004) – sous le nom de théorie interactionniste développementale – organisant les émotions en trois catégories :

- ⇒ *Émotion I* : concerne les mécanismes d'adaptation et de maintien de l'homéostasie, via le système endocrinien et le système nerveux autonome. Elle peut être mesurée par différentes mesures physiologiques (pulsations cardiaques, salivation, réponses thermales, etc.).
- ⇒ *Émotion II* : concerne l'expression spontanée de l'état émotionnel. Elle peut être mesurée par l'observation et l'analyse des expressions faciales vocales et des mouvements corporels.
- ⇒ *Émotion III* : concerne l'expérience subjective directe de l'état de certains systèmes neurochimiques. Elle peut être étudiée par le rapport verbal.

Proposition de définition générale :

Aux vues du débat livré ci-dessus, il apparaît que la proposition d'une définition précise et universelle du concept d'émotion est impossible, tant il a été étudié par diverses sciences et tant il a de conséquences sur les différents aspects de notre existence. Nous avons néanmoins identifié une définition approchant le concept en des termes suffisamment larges pour en apporter une acception universelle et exploitable à des fins de recherche.

Cette définition, proposée par Rimé⁸, s'énonce ainsi : « *il y a émotions quand coexistent chez un individu un certain nombre de composantes : changements physiologiques, modifications de l'expression faciale, variations sur le plan subjectif, comportemental et cognitif* ». Cette définition faisant de l'émotion un construit multi-facettes recouvrant une conjonction de processus physiologiques, comportementaux, expressifs, neurologiques et subjectifs (Derbaix et Poncin, 2005 ; Fredrickson et Branigan, 2005).

⁸ Cité par Derbaix et Grégory (2004)

1.1.1.5 La hiérarchie des affects

Si un consensus existe aujourd'hui autour de l'idée qu'humeurs, sentiments et émotions sont des sous-ensembles de l'affect, ces trois notions ne doivent pas être considérées comme identiques. En effet, en plus des définitions respectives que nous venons de présenter, notre revue de littérature nous a permis d'identifier quatre éléments discriminants majeurs :

- 1/ L'**intensité** de l'affect : les émotions sont des réactions affectives plus intenses que les humeurs (Clark et Isen, 1983 ; Batra et Ray, 1986 ; Aaker, Stayman et Vezina, 1988 ; Bower, 1992 ; Graillot, 1994 ; Hazlett et Hazlett, 1999).
 - Pour Hazlett et Hazlett (1999), les émotions sont des affects d'intensité élevée.
 - Les émotions peuvent créer une situation d'urgence psychologique, expliquant en grande partie leur pouvoir motivationnel.

- 2/ La **durabilité** de l'affect : les émotions sont moins durables que les humeurs (Clark et Isen, 1983 ; Gardner, 1985 ; Aaker *et al.*, 1986 ; Batra et Ray, 1986 ; Mizerski et White, 1986 ; Aaker *et al.*, 1988 ; Bower, 1992).
 - L'émotion est un état affectif transitoire, propre à un moment et à une situation donnée, alors que l'humeur est un état plus stable et envahissant (Gardner, 1985).
 - Pour Isen (1984), l'humeur est un état affectif modéré, envahissant et généralisé.

- 3/ L'**objet** de l'affect : il est beaucoup plus aisé d'identifier la cause et/ou l'élément déclencheur d'une émotion plutôt que d'une humeur (Isen, 1984 ; Mizerski et White, 1986 ; Bower, 1992 ; Hazlett et Hazlett, 1999 ; Beddie *et al.*, 2005)
 - Beddie *et al.* (2005) suggèrent que les émotions sont causées par des événements spécifiques localisés dans le temps, alors que les humeurs se construisent suite à la concaténation d'incidents mineurs, à la persistance de conditions environnementales et/ou à des processus internes métaboliques ou cognitifs.
 - Les émotions ont donc une cause, un objet et une direction spécifiques (Beddie *et al.*, 2005), ce qui rend leur étude plus aisée comparativement à celle des humeurs.

4/ La conscience de l'affect : les individus sont plus généralement conscients de leurs émotions que de leurs humeurs (Gardner, 1985 ; Bower, 1992 ; Graillot, 1994).

- C'est justement parce que l'humeur n'est pas orientée vers un objet particulier que l'individu n'en a le plus souvent pas conscience (Bower, 1992).
- La prise de conscience des émotions est plus probable car elle s'accompagne d'un ensemble d'expériences somatiques et autonomiques (Graillot, 1994).

Au terme de ce premier paragraphe, ont été présentées les connaissances et précisions nécessaires pour aborder les deux principales modélisations des émotions : l'approche discrète et l'approche continue.

1.1.2 Approche discrète des émotions

Chronologiquement, la première explication psychologique du fonctionnement des émotions est à mettre au crédit de l'approche *discrète* (ou *différentielle*), initiée par Plutchik (1962, 1980) et Izard (1977). Cette approche est construite autour de l'identification d'un nombre limité d'émotions *fondamentales* (ou *primaires*) et la conceptualisation des émotions complexes comme des combinaisons de plusieurs émotions primaires.

1.1.2.1 Notion d'émotion fondamentale (ou primaire)

Selon cette approche, les émotions sont appréhendées comme appartenant à des catégories identifiables et indépendantes, correspondant à des émotions dites *fondamentales* (Izard, 1977) ou *primaires* (Plutchik, 1980). Ces émotions sont fondamentales car elles constituent des processus distincts et disposent chacune (Izard, 1977) :

1. *D'un substrat neuronal spécifique* : il est possible d'associer à chaque émotion fondamentale une région précise du cerveau, même si l'expérience d'une émotion implique en général l'intégralité de l'organisme.

2. *D'un modèle d'expressions faciales et neuromusculaires* : les muscles faciaux expriment de manière similaire la surprise ou la peur dans différentes régions du globe, dans différentes cultures et à différentes époques.
3. *D'une qualité phénoménologique distincte* : les individus sont normalement capables d'identifier les émotions qu'ils ressentent à un moment donné et d'en identifier la cause.
4. *D'un ensemble de propriétés motivationnelles* : autrefois cruciales pour la survie de l'espèce humaine et aujourd'hui indispensables dans le cadre des interactions sociales.

Les travaux d'Izard (1977) ont abouti à l'identification de dix émotions fondamentales, respectant les caractéristiques précédentes. Ces dix émotions sont :

- **Intérêt, excitation** (*interest, excitement*) : l'émotion positive la plus souvent vécue. Elle apporte la motivation nécessaire à l'apprentissage, au développement des compétences et des qualifications, ainsi qu'au processus créatif.
- **Joie** (*joy*) : une émotion fortement désirable, mais dont le caractère continu n'est pas nécessairement souhaitable. La joie se caractérise par une confiance accrue et le sentiment d'être aimé.
- **Tristesse, angoisse** (*distress, anguish*) : tristesse et angoisse permettent à un individu de communiquer aux autres, et à lui-même, un certain mal-être et le motive également à faire ce qui est nécessaire pour réduire ce déséquilibre.
- **Colère** (*anger*) : la colère résulte le plus souvent d'une contrainte physique ou psychologique, ou encore d'une interférence dans la poursuite de ses objectifs.
- **Dégoût** (*disgust*) : le dégoût résulte de la détérioration physique ou psychologique de l'objet considéré par l'individu.
- **Mépris** (*contempt*) : le mépris est souvent associé à la colère, au dégoût, ou aux deux. Ces 3 émotions ont d'ailleurs été nommées « triade de l'hostilité » par Izard (1992). Cette émotion est probablement la fonction la moins utile et productive de l'être humain, ce qui rend contestable sa place au sein des émotions dites *fondamentales*.
- **Peur** (*fear*) : la peur a tendance à ancrer dans la mémoire les expériences inoubliables et à les rendre accessibles au rappel ou au rêve.

- **Honte** (*shame*) : la honte apparaît essentiellement dans le contexte d'une relation émotionnelle. La honte motive le désir de se cacher, de disparaître, et constitue ainsi une force poussant vers la conformité.
- **Culpabilité** (*guilt*) : la culpabilité résulte d'une mauvaise action de nature morale, éthique ou religieuse. La culpabilité intervient dans les situations où l'individu se sent personnellement responsable. Si la honte est typiquement provoquée par la réponse que les autres apportent à l'individu, la culpabilité provient de l'individu lui-même.
- **Surprise** (*surprise*) : bien qu'elle ait certaines caractéristiques de l'émotion, la surprise n'en est pas tout à fait une puisqu'elle ne se caractérise pas par une valence identifiée *a priori* : la surprise peut aussi bien être associée à une expérience positive (une *bonne* surprise) que négative (une *mauvaise* surprise).

Trois ans plus tard, Plutchik (1980) proposait une autre typologie d'émotions primaires s'inscrivant dans le même registre théorique. Cette typologie, composée de huit émotions, en emprunte sept à Izard : la joie (*joy*), la peur (*fear*), la tristesse (*sadness*), la colère (*anger*), le dégoût (*disgust*) et la surprise. L'anticipation (*anticipation*) pouvant se rapprocher de l'intérêt / excitation d'Izard (1977).

Synthétiquement, l'originalité de Plutchik (1980) réside, d'une part, dans l'élection de la résignation (*acceptance*) au rang d'émotion primaire et, d'autre part, dans le rejet du mépris, de la honte et de la culpabilité : selon lui, ces trois émotions sont *sociales* (i.e. ne pouvant avoir lieu sans l'apprentissage préalable des normes régissant le groupe auquel le sujet appartient) et ne peuvent en conséquence être considérées comme des émotions primaires.

1.1.2.2 Interaction des émotions primaires

Outre l'identification d'un nombre limité d'émotions de base, le principal intérêt de l'approche discrète des émotions réside dans l'idée que les émotions fondamentales entretiennent les unes avec les autres des liens dynamiques, plus ou moins stables. Ainsi, de même qu'un mélange de couleurs primaires permet de restituer l'ensemble du spectre des couleurs, les émotions fondamentales se combinent pour former des *émotions complexes* (Izard, 1977 ; Plutchik, 1980 ; Allen, Machleit et Marine, 1988 ; Adolphs et Heberlein, 2002).

Dès lors, la combinaison des émotions primaires identifiées par Izard (1977) et Plutchik (1980) permet de reconstituer l'ensemble des émotions du genre humain (Plutchik, 1962, 1980 ; Izard, 1977 ; Graillot, 1994 ; Ferrandi, de Barnier et Valette-Florence, 2002). Les huit émotions primaires de Plutchik (1980) permettent ainsi 28 combinaisons dyadiques et 56 combinaisons triadiques, pour un total de 84 émotions différentes, pour un niveau d'intensité donné.

Mais il existe cependant une distinction supplémentaire – et d'importance – dans les théories respectives d'Izard et de Plutchik. Si Plutchik (1980) considère que les émotions primaires se mélangent et se transforment pour donner lieu à des émotions complexes, Izard (1977) considère quant à elle que les émotions fondamentales conservent leur identité qualitative lorsqu'elles sont combinées les unes aux autres.

Quoi qu'il en soit, ces émotions basiques sont, pour Johnson-Laird et Oatley (1989), des primitives sémantiques à partir desquelles les émotions complexes doivent être systématiquement dérivées.

1.1.2.3 Limites conceptuelles de l'approche discrète des émotions

Malgré la satisfaction intellectuelle que procure le fait de considérer les émotions et leurs interactions comme des couleurs, l'approche discrète présente au moins trois limites, notamment lorsqu'elle est appliquée dans le contexte des théories de la persuasion.

Premièrement, cette théorie ne semble pas pouvoir s'appliquer à l'ensemble des situations et des réactions émotionnelles auxquelles est confronté un individu. En effet, Izard (1977) et Plutchik (1980) considèrent comme préalable un certain niveau d'implication et d'attention aux stimuli environnementaux, loin de celui caractérisant la plupart des expositions publicitaires normales (Allen *et al.*, 1988).

De plus, comme nous le verrons dans le chapitre consacré au fonctionnement des émotions, l'idée selon laquelle chaque émotion (primaire) repose sur un substrat neuronal particulier est très contestable. Contrairement à l'idée d'Izard (1977), il ne semble pas en effet exister de

structure cérébrale dédiée à la joie, la peur, la honte, etc., mais plutôt un ensemble de structures s'activant conjointement lors de la survenance d'une émotion (Davidson, 2003). L'approche discrète des émotions souffre donc de cette imprécision théorique.

Enfin, d'un point de vue théorique, s'il est aisé de représenter un phénomène sur deux voire trois axes, cela devient bien plus problématique lorsque les axes se multiplient. Comment dès lors représenter graphiquement une émotion complexe composée de cinq émotions fondamentales ? Peut-on conserver un modèle ne permettant de *représenter* qu'une partie minime du spectre des émotions ?

Il a donc fallu développer une approche différente des émotions, offrant une identification, une mesure et une intégration plus aisées des réactions émotionnelles au sein d'un modèle global. Ce que Mehrabian et Russell (1974) sont parvenus à faire avec leur approche dite *continue* des émotions.

1.1.3 Approche continue des émotions

Révélee au milieu des années 70 par Mehrabian et Russell (1974), l'approche *continue* (ou *multidimensionnelle*) des émotions a considérablement influencé les travaux académiques de la seconde moitié de cette décennie à nos jours. En témoignent les nombreuses publications ayant mobilisé deux ou trois des dimensions identifiées par Mehrabian et Russell (1974) : Batra et Ray (1986), Holbrook et Batra (1987), Singh et Churchill (1987), Singh et Hitchon (1989), Batra et Holbrook (1990). Et plus récemment, Lerner et Keltner (2000), Adolphs et Heberlein (2002) ou encore LaBar et Cabeza (2006).

1.1.3.1 Apport conceptuel du PAD de Mehrabian et Russell (1974)

Plutôt que de considérer toute émotion comme une subtile combinaison de plusieurs émotions fondamentales, l'approche multidimensionnelle suggère que l'ensemble des réponses émotionnelles peut être représenté par l'une des trois variables suivantes ou par leur

combinaison (Mehrabian et Russell, 1974) : **Plaisir** (*Pleasure*) ; **Activation** (*Arousal*) ; **Domination** (*Dominance*). Ces trois variables, considérées comme intermédiaire entre la situation et le comportement, forment un triptyque appelé PAD.

1.1.3.2 Les trois variables du PAD

PLAISIR : La dimension de plaisir – de laquelle se rapprochent les concepts de *valence* ou de *polarité* – se définit comme la nature positive ou négative d'un état affectif ; autrement dit, comme le caractère plaisant ou déplaisant d'une émotion (Mehrabian et Russell, 1974 ; Adolphs et Heberlein, 2002).

Cette dimension de plaisir a été identifiée de façon récurrente, dans la littérature, comme la mesure unique la plus puissante de la qualité émotionnelle d'un stimulus, expliquant généralement plus de variance dans les réponses affectives que les autres dimensions simples. De nombreuses études ont emprunté la dimension de la valence, pour contraster les effets des émotions positives et négatives sur les jugements et les décisions (Lerner et Keltner, 2000).

Cependant, il est vite apparu que la simple dimension de plaisir ne permettait pas de capturer l'ensemble des différences existantes entre les émotions de base (Larsen et Diener, 1987). Pas plus qu'elle ne parvenait à différencier l'effet sur les jugements et sur les choix d'émotions ayant une valence équivalente. Deux émotions ayant une même valence – par exemple, la peur et la colère – sont en effet susceptibles d'influencer les jugements subséquents de manière opposée (Lerner et Keltner, 2000).

ACTIVATION : La dimension d'activation se définit comme le niveau d'éveil mental et physiologique d'un individu (Mehrabian et Russell, 1974). L'éveil renseigne sur la faculté de l'émotion à rendre ou non l'individu actif, et renvoie ainsi directement à l'*intensité* de l'émotion ressentie.

Dans le contexte de la persuasion publicitaire, Singh et Churchill (1987) rapportent plusieurs définitions de cette dimension d'activation : une tension interne, une excitation, une énergie

ou un état d'alerte ; un état d'éveil ou d'excitation facilitant la performance des réponses apprises (Greenwald et Leavitt, 1984) ; ou encore un état diffus et général d'alerte corticale suivant une stimulation sensorielle.

L'activation apparaît ici comme un ensemble de forces, provoquées par la survenue d'un stimulus émotionnel, influençant les cognitions de l'individu. Ainsi, plutôt que de biaiser les cognitions en leur appliquant un spectre de perceptions positives ou négatives, l'activation viendrait restreindre ou favoriser l'occurrence de traitements cognitifs plus élaborés.

Moore et Harris (1994) considèrent par ailleurs que l'intensité est une dimension toujours pertinente dans la représentation des émotions, quelle que soit leur valence. En effet, l'intensité émotionnelle se réfère selon lui davantage à l'expression de l'expérience émotionnelle qu'à son contenu.

Variable personnelle ou caractéristique du stimulus émotionnel ? Larsen et Diener (1987) ont démontré que la magnitude d'une réponse émotionnelle n'était pas nécessairement reliée à la magnitude du stimulus émotionnel, mais pouvait dépendre des dispositions de l'individu au moment de la stimulation. Il est donc préférable de privilégier l'idée selon laquelle l'activation provoquée par un stimulus émotionnel est avant tout déterminée par une variable personnelle : l'intensité de l'affect (*affect intensity* ; Aaker et Stayman, 1989).

DOMINATION : La dimension de domination se définit comme le sentiment de contrôle et d'influence qu'un individu a sur les stimuli issus de son environnement et sur les réactions émotionnelles que ceux-ci lui procurent (Mehrabian et Russell, 1974).

Encadré 1 - Exemple d'application du PAD

Exemple : Les trois dimensions du PAD permettent de distinguer les émotions de *colère* et de *peur* (Roulet, 2007) :

- **Peur** – P⁻ A⁺ D⁻ : la peur est une émotion déplaisante (P⁻), pouvant être particulièrement intense (A⁺), et qui est souvent subie par l'individu, c'est-à-dire provoquée par un événement sur lequel il n'a que peu de contrôle (D⁻).
- **Colère** – P⁻ A⁺ D⁺ : la colère est une émotion déplaisante (P⁻), pouvant être particulièrement intense (A⁺), mais dont l'origine est telle qu'elle laisse le choix à l'individu d'affronter, d'ignorer ou de fuir l'événement qui en est à l'origine (D⁺).

1.1.3.3 Synthèse

L'échelle PAD ne cherche pas à mesurer les émotions en tant que telles. Elle évalue le plaisir (*pleasure*), l'excitation (*arousal*) et la dominance (*dominance*) perçus par le consommateur exposé à un stimulus donné. Son utilisation est donc pertinente lorsque les chercheurs s'intéressent aux dimensions sous-jacentes à un état émotionnel plutôt qu'aux émotions spécifiques ressenties par l'individu (Richins, 1997).

Havlena et Holbrook (1986) ont comparé les approches dimensionnelle et discrète des émotions. Ils ont trouvé que l'approche dimensionnelle permettait de capturer davantage d'information sur le caractère émotionnel d'une expérience de consommation, et ont conclu à sa supériorité par rapport à l'approche discrète.

Bien qu'ils aient eux-mêmes défini l'existence de trois dimensions fondamentales, Mehrabian et Russell (1974) ont également précisé que l'essentiel de la variance de la signification émotionnelle d'un stimulus pouvait être représenté par seulement deux facteurs : le plaisir (*i.e.* valence) et l'activation (*i.e.* intensité). Une conclusion validée par plusieurs décennies de recherches psychométriques ayant démontré que la valence et l'activation constituaient deux facteurs orthogonaux permettant de capturer une grande partie du spectre des réponses émotionnelles (Broach *et al.*, 1995 ; Derbaix et Poncin, 1998 ; Adolphs et Heberlein, 2002 ; Knutson et Peterson, 2005). Bradley, Sabatinelli, Lang, Fitzsimmons, King et Desai (2003) considèrent d'ailleurs ces deux facteurs comme des paramètres essentiels de l'activation motivationnelle : les jugements portant sur la valence indiqueront le système motivationnel à activer (défensif ou attractif), alors que les jugements portant sur l'excitation indiqueront l'intensité de l'activation motivationnelle.

De cette version simplifiée du PAD est issue une série de travaux proposant de représenter les émotions dans l'espace sur un cercle défini par les deux dimensions de plaisir et d'activation (Larsen, McGraw et Cacioppo, 2001 ; LaBar et Cabeza, 2006). Comme le montre la figure suivante, ces modèles – dits circomplexes – permettent par exemple de représenter la joie comme diamétralement opposée à la tristesse et, plus généralement, les émotions négatives à l'opposé des émotions positives. Les modèles circomplexes constituent en ce sens une

représentation améliorée de l'approche bidimensionnelle (valence, intensité) des émotions (Morgan et Heise, 1988).

Figure 2 - Modèle circomplexe de Watson *et al.* (1999)⁹

NOTE:
This figure is included on page 55 of the print copy of
the thesis held in the University of Adelaide Library.

En conclusion, si le PAD semble restituer plus d'informations relatives aux expériences émotionnelles, posséder une stabilité interne plus forte et posséder une validité convergente externe plus grande que la théorie différentielle des émotions (Grillot, 1994), Larsen et Diener (1987) et Lazarus (1991) regrettent néanmoins que les trois seules dimensions du PAD ne permettent pas de couvrir certaines distinctions qualitatives – subtiles mais importantes – qui existent entre différentes émotions. Il semblerait en effet, selon Morgan et Heise (1988), que les émotions positives et négatives n'aient pas de structure comparable : les émotions positives auraient une structure relativement simple (se distinguant essentiellement par le degré d'activation), alors que les émotions négatives seraient plus complexes, car nécessitant plus d'une dimension pour les différencier.

1.2 Fonctionnement d'une émotion

La considération portée aux émotions dans les sciences sociales a connu un nouvel essor grâce au développement de nouvelles techniques d'observation et de mesure – neuroscientifiques, pour la plupart – qui ont permis d'améliorer l'évaluation de leurs différentes manifestations (Buck *et al.*, 2004). Plusieurs chercheurs ont alors appelé à l'étude

⁹ Cités par Knutson et Peterson (2005)

du cerveau humain pour comprendre l'influence des émotions en matière de persuasion publicitaire (Ray et Batra, 1983). C'est pourquoi nous avons constaté dans notre revue de littérature un nombre grandissant de références neuroscientifiques¹⁰, telles que celles faites aux travaux de Damasio (1994, 2005a), Davidson et Irwin (1999), Bechara, Damasio et Damasio (2000), Damasio, Grabowski, Bechara, Damasio, Ponto, Parvizi et Hichwa (2000), LaBar et Cabeza (2006), etc.

En 2002, Dantzer démontrait ainsi que la réalisation d'une émotion mettait en jeu des circuits neuronaux complexes, reposant sur l'intervention de plusieurs neurotransmetteurs. C'est donc clairement dans l'étude du cerveau humain, de son anatomie et de son organisation, qu'il faut trouver les éléments nécessaires à la compréhension du fonctionnement d'une émotion (1.2.1). Les avancées issues des neurosciences affectives apportant davantage de précisions quant à la réalisation d'une émotion (1.2.2)

1.2.1 Le cerveau humain

Le cerveau constitue avec la moelle épinière le système nerveux central de l'être humain. À ce titre, il est le centre de contrôle de toutes les fonctions de l'organisme. Mais à ce jour, si son anatomie est précisément définie (1.2.1.1), la spécialisation de chacune des aires identifiées demeure encore incertaine (1.2.1.2).

1.2.1.1 Anatomie du cerveau humain

Pour remplir les multiples fonctions qui lui sont allouées (fonctions motrices, végétatives, somatiques ou plus complexes : attention, mémorisation, émotion, etc.), le cerveau dispose de capacités exceptionnelles de traitement de l'information. Moravec (1998) évalue par exemple à environ 100 téraflops (10^{12} flops, soient 100 trillions de calculs par seconde) le pouvoir de traitement d'un cerveau humain. Ces capacités sont réparties dans deux ensembles

¹⁰ À titre d'exemple Roulet (2007) estime à 1400 le nombre d'articles parus en 2006, tous domaines de recherche confondus, mentionnant l'expression « imagerie fonctionnelle à résonance magnétique » (fMRI en anglais) dans leur titre (soit plus de 25% d'augmentation par rapport à 2005).

symétriques, les hémisphères cérébraux, chacun comportant trois régions principales : l'encéphale antérieur, le mésencéphale et l'encéphale postérieur.

Un exposé précis de l'anatomie cérébrale se situant en dehors du cadre de notre recherche, nous ne présenterons dans ce paragraphe qu'une synthèse forcément simplificatrice de son organisation.

Encéphale antérieur: Il se compose du cortex cérébral, du diencéphale et du système limbique.

Le **cortex cérébral** (ou néocortex) est l'instance supérieure du système nerveux central. Il contrôle en effet les sens et reçoit les inputs sensoriels. C'est donc par lui que les stimuli extérieurs entrent dans le cerveau (Hansen, 1981). Le néocortex se divise en 4 lobes distincts, traitant des informations spécifiques et accomplissant des fonctions différentes (Houde, Mazoyer et Tzourio-Mazoyer, 2002) :

⇒ Le *lobe pariétal* : (toucher) dédié à la perception et au traitement des données somato-sensitives, provenant de la peau, des muscles et des articulations. C'est également le lobe du guidage du mouvement et de la perception de l'espace.

⇒ Le *lobe temporal* : (ouïe) dédié à la perception, à la compréhension et au traitement des sons de l'environnement (bruit, musique et langage). Le lobe temporal regroupe également les aires associatives en rapport avec le langage et les mémorisations catégorielle et sémantique.

⇒ Le *lobe occipital* : (vue) dédié à la perception et au traitement des formes, couleurs et mouvements des objets de l'environnement ainsi que de tout autre stimulus visuel.

⇒ Le *lobe frontal* : (décision, action) dédié à l'organisation du mouvement, à la planification et à la prise de décision. Cacioppo (2004) précise que les régions

Figure 3 - Décomposition du cortex cérébral

NOTE:
This figure is included on page 57 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

(Extrait de : OCDE Éducation, 2007)
<http://www.oecd.org/dataoecd/63/27/15696266.gif>

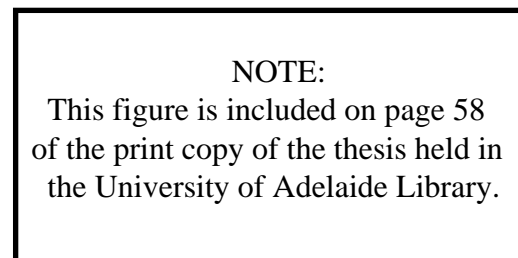
frontales du néocortex jouent un rôle central dans le développement des capacités émotionnelles d'un individu, en étant responsables de la représentation de soi.

Le lobe frontal se distingue des autres lobes car son rôle principal est l'intégration et la réponse à l'environnement, plutôt que la perception et le traitement des stimuli émanant de celui-ci. Le lobe frontal reçoit et intègre les informations des autres lobes et détermine ensuite la (meilleure) façon d'interagir avec l'environnement.

Le **système limbique** est une structure complexe, configurée en anneaux, située sous le cortex cérébral et jouant un rôle important dans l'apprentissage, les émotions et la régulation des comportements émotifs (Hansen, 1981).

En effet, le système limbique est constitué de plusieurs structures différentes (notamment l'amygdale et l'hippocampe) qui, ensemble, rendent possible l'expression des sentiments et l'emmagasinage des souvenirs. L'une, l'amygdale, étant liée à la production des sentiments et des émotions et l'autre, l'hippocampe, au stockage et au rappel des souvenirs explicites (Houde *et al.*, 2002).

Figure 4 - Décomposition du système limbique



(Extrait de OCDE Éducation, 2007)
<http://www.oecd.org/dataoecd/63/28/15696673.gif>

Plus précisément, l'amygdale est un amas de structures interconnectées situé sur la partie supérieure du tronc cérébral, à proximité de l'hippocampe, avec lequel elle entretient de nombreuses interactions (Goleman, 1997). Ces interactions jouent un rôle essentiel dans l'attribution d'une signification affective aux stimuli sensoriels perçus ainsi qu'aux souvenirs (Goleman, 1997 ; Hansen, 1981). De nombreuses expériences ont en effet révélé que les amygdales s'activaient d'autant plus que les émotions s'intensifiaient.

Le système limbique au sens large (l'amygdale, l'hippocampe, le cortex cingulaire antérieur et le striatum) et le cortex orbital préfrontal sont donc aujourd'hui considérés comme les principaux sièges des émotions de l'être humain (Goleman, 1997 ; Adolphs et Herberlein, 2002).

Le **diencéphale** est une région de l'encéphale antérieur composée du thalamus et de l'hypothalamus. Selon Hansen (1981), c'est le thalamus qui *décide* où l'information doit parvenir à l'intérieur du cortex et qui l'achemine à cet endroit afin qu'elle soit perçue et analysée. C'est en ce sens le relais essentiel entre les cinq grandes voies sensorielles de l'Homme (la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat, et le goût) et les réactions émotionnelles qu'elles peuvent provoquer.

L'hypothalamus est, selon Damasio (2005a), la région dans laquelle se trouvent les centres régulateurs de la plupart des grandes fonctions végétatives et hormonale (faim, soif, activité sexuelle, thermorégulation, etc.). L'hypothalamus régit à ce titre les comportements instinctifs et notamment l'expression des émotions.

En conclusion, il apparaît que c'est dans l'encéphale antérieur que l'on enregistre l'essentiel de l'activité électrique du cerveau provoquée par une émotion.

Mésencéphale : il est particulièrement impliqué dans la genèse des réflexes et des réactions motrices à divers stimuli. Un exposé plus détaillé de son anatomie et de ses fonctions n'apparaît pas pertinent au regard de notre sujet d'étude.

Encéphale postérieur : il est composé du cervelet et du bulbe rachidien. Le cervelet reçoit des informations provenant de tous les systèmes sensoriels et supervise tous les mouvements musculaires dirigés par le cerveau. Le bulbe rachidien contrôle, lui, certaines fonctions vitales telles que la régulation du système cardio-vasculaire, la respiration et la tonicité musculaire. Un exposé plus détaillé de son anatomie et de ses fonctions n'apparaît pas pertinent, là encore, au regard de notre sujet d'étude.

1.2.1.2 Spécialisation hémisphérique

La première étape de l'étude neuroscientifique des émotions consiste en l'identification des zones du cerveau impliquées dans la réalisation d'une émotion. Aussi de nombreux chercheurs se sont-ils penchés sur les deux grands ensembles cérébraux que constituent les hémisphères ; pour aboutir à des résultats souvent différents et parfois contradictoires. Baker

(1996) et Zald (2003) ont ainsi recensé trois grandes hypothèses relatives à la latéralisation hémisphérique des émotions :

1/ L'hypothèse de dominance de l'hémisphère droit : Les premiers travaux de localisation des émotions ont porté sur l'étude séparée des deux hémisphères, droit et gauche. Les expériences de Hansen (1981) ont alors mis en avant que l'hémisphère gauche était responsable des activités cognitives, fondées sur les données verbales et les représentations symboliques ; alors que l'hémisphère droit – à « dominante » affective – était concerné par les informations picturales, géométriques, intemporelles et non verbales.

Cette première latéralisation a été confirmée par plusieurs travaux cliniques et expérimentaux récents (Dantzer, 2002 ; Houde *et al.*, 2002), appuyant la supériorité – en termes d'activité électrique – de l'hémisphère droit au moment précis d'une émotion. L'hémisphère gauche étant, lui, dominant dans le traitement de tâches plus analytiques. Ainsi, pour Rosenberg (2006), l'hémisphère gauche traiterait sémantiquement le message, alors que l'hémisphère droit lui attribuerait une valence holistique.

En marketing, et notamment en persuasion publicitaire, plusieurs auteurs ont intégré ces résultats dans leurs réflexions. À l'instar de Derbaix et Grégory (2004) qui, en se fondant sur les travaux de LeDoux (1998), concluent que l'hémisphère gauche est sollicité dans le traitement des éléments verbaux du message, tandis que l'hémisphère droit procède à l'analyse globale des éléments non verbaux, et notamment des images et du contenu émotionnel de l'annonce. Cette distinction entre éléments verbaux et non verbaux faisant immédiatement écho aux routes centrale et périphérique de la persuasion mises à jour par Petty et Cacioppo (1981), et sur lesquelles nous reviendrons plus tard. L'hémisphère gauche serait alors sollicité dans le traitement des éléments centraux de l'annonce, tandis que l'hémisphère droit interviendrait dans celui des éléments périphériques.

2/ L'hypothèse de spécificité de la valence : Par la suite, plusieurs chercheurs ont suggéré qu'il était simpliste de considérer que les émotions relevaient de l'hémisphère droit et les cognitions de l'hémisphère gauche. Ils invoquèrent notamment pour cela des différences trop marginales pour être significatives (Du Plessis, 1994) ou encore des différences culturelles : l'émotion serait perçue par l'hémisphère droit chez les occidentaux et par l'hémisphère gauche chez les Japonais (Derbaix et Poncin, 2005).

Une nouvelle vague de recherches, menée notamment par Davidson et Irwin (1999) et Davidson, Maxwell et Shackman (2004), s'est alors intéressée aux effets des lésions cérébrales sur la reconnaissance, le traitement et l'expression des émotions ; et en a déduit le principe d'une asymétrie hémisphérique émotionnelle (Delacour, 2001). Ainsi, s'il est vite paru irréaliste de localiser les émotions une à une dans des régions séparées du cerveau, il a en revanche été possible de distinguer deux grands ensembles d'émotions, traités de façon asymétrique par les hémisphères cérébraux (Davidson, 1998) : les émotions d'approches (essentiellement positives) et les émotions de rejet (essentiellement négatives). Selon ce modèle, un niveau d'activation supérieur du cortex frontal gauche est associé à des motivations ou actions d'approche, alors qu'un niveau d'activation supérieur du cortex frontal droit est associé à des motivations ou actions de retrait (Ramon, Doron et Faust, 2007).

Il semble en effet que l'expérience émotionnelle soit latéralisée d'une manière supportant l'hypothèse de valence : l'hémisphère gauche étant impliqué préférentiellement dans les émotions positives, et l'hémisphère droit dans les émotions négatives (Baker, 1996 ; Davidson et Irwin, 1999 ; Rolls, 1999 ; Davidson, 2001, 2004 ; Altenmuller, Schurmann, Lim et Parlitz, 2002 ; Dantzer, 2002).

3/ L'hypothèse hybride : cette dernière hypothèse pousse un peu plus loin la précision de la latéralisation des émotions sur la base de leur valence, en distinguant les régions antérieure et postérieure de l'encéphale (Hoppe, 2004). C'est ainsi qu'il est apparu que la région postérieure des deux hémisphères participait activement aux tâches de perception, alors que la région antérieure – notamment le système limbique – participait à la génération des expressions émotionnelles (Davidson et Irwin, 1999).

1.2.2 L'apport des « neurosciences affectives »

Si la dimension expérientielle des émotions est incontestable et souvent essentielle dans la compréhension des comportements humains, il n'en est pas moins vrai que la plupart des états affectifs d'un individu demeurent inconscients (Davidson, 2003). Or, cette dimension cachée, implicite, des émotions rend leur étude par les moyens traditionnels de recherche

particulièrement difficile. C'est la raison pour laquelle les neurosciences – par l'apport de cartographies cérébrales basées sur l'activation de zones bien définies, dépassant la dichotomie entre émotions explicites et implicites – constituent indubitablement la voie d'avenir de l'étude des émotions. Il n'est dès lors pas étonnant que les récentes avancées dans les neurosciences aient rendu possible un nouveau degré de spécificité dans la définition des émotions (Buck *et al.*, 2004).

Nous savons aujourd'hui que les expériences émotionnelles ne mobilisent pas l'intégralité du cerveau. La zone d'investigation des neuroscientifiques étudiant les émotions s'est en effet réduite au fil des découvertes académiques (Davidson et Sutton, 1995), jusqu'à l'isolation d'un ensemble préliminaire de régions du cerveau qui s'activent durant l'expérience d'une émotion (Feldman-Barrett, Bliss-Moreau, Duncan, Rauch et Wright, 2007).

Les affects – dont nous savons grâce à Davidson (2003) qu'ils ne constituent pas un simple processus monolithique mais plutôt un ensemble de sous composants diversifiés – peuvent donc aujourd'hui être définis en termes de substrats neurobiologiques et de systèmes neurochimiques potentiellement observables. Cette avancée ayant ouvert la voie à une nouvelle discipline, nommée « neurosciences affectives » par certains auteurs (Dolan, 2002). Discipline dont l'un des principaux axes de recherche concerne l'identification du degré de chevauchement ou de séparation des substrats neuronaux activés par les émotions positives et négatives (Hamann, Ely, Hoffman et Kilts, 2002).

Notre revue de la littérature permet l'émergence de deux thèmes de recherche majeurs dans l'intérêt que les neuroscientifiques portent à l'étude des réactions affectives. D'une part, l'identification des régions cérébrales impliquées dans les manifestations et mécanismes émotionnels et, d'autre part, la reconstitution du *déroulé* d'une émotion (de la perception d'un stimulus teinté affectivement à son traitement, en vue d'une éventuelle prise de décision). Nous suivrons donc ce plan par souci de simplification, en développant précisément les rôles joués par l'amygdale (1.2.2.1) et par les autres parties du cerveau impliquées dans les émotions (1.2.2.2), avant de nous pencher sur le processus préférentiel mis à jour par la littérature (1.2.2.3).

1.2.2.1 *Un substrat essentiel : l'amygdale*

Si Davidson (2003, p.130) préconise d'envisager les émotions comme un « *système neural distribué* » plutôt que comme étant desservies par des structures neuronales séparées, il semble néanmoins qu'une structure dominante soit impliquée dans les mécanismes émotionnels. C'est en tout cas l'avis des nombreux chercheurs qui, considérant l'augmentation ponctuelle du flux sanguin comme une mesure d'activation d'une zone spécifique du cerveau, ont localisé le siège des émotions humaines dans le système limbique (LeDoux, 1998 ; Phan, Wager, Taylor et Liberzon, 2002 ; Molga, 2006b).

Par la suite, plusieurs travaux (LeDoux, 1998 ; Davidson et Irwin, 1999 ; Dolan, 2000 ; Zald, 2003) ont identifié, au sein du système limbique, un substrat jouant un rôle essentiel dans les processus émotionnels : l'amygdale. En effet, dans toutes les configurations testées, une augmentation significative du débit sanguin a été enregistrée dans l'amygdale, suite à l'exposition à un stimulus à forte connotation émotionnelle.

Parce qu'elle entretient un grand nombre de connexions directes et indirectes (via le thalamus) avec le cortex orbitofrontal et l'hippocampe (régions impliquées dans l'attention, la mémorisation et la prise de décision), l'amygdale est sans conteste la pièce maîtresse du système cérébral mis en jeu par les émotions (Adolphs et Heberlein, 2002 ; Houde *et al.*, 2002 ; Robert-Géraudel, 2005a).

Certaines études neuroscientifiques plus explicatives nous permettent aujourd'hui d'en savoir davantage sur les différents rôles joués par l'amygdale dans le cadre des processus émotionnels. L'amygdale apparaît en premier lieu comme étant impliquée dans l'allocation des ressources nécessaires à l'évaluation des stimuli émotionnellement saillants ou menaçants (Adolphs et Heberlein, 2002 ; Zald, 2003). De fait, elle joue un rôle prépondérant dans l'association d'une signification affective à un stimulus sensoriel (LeDoux et Phelps, 2000).

L'amygdale constitue par ailleurs l'interface privilégiée entre le stimulus émotionnel (visuel ou auditif) et le déclenchement des réponses émotionnelles correspondantes (Davidson et Irwin, 1999 ; Adolphs et Heberlein, 2002 ; Damasio, 2005). Feldman-Barrett *et al.* (2007a) émettent toutefois un bémol en suggérant que l'amygdale influence davantage la perception et

la mémorisation des événements émotionnels, plutôt qu'elle ne module l'expérience émotionnelle en tant que telle.

Enfin, Adolphs *et al.* (1998) et Davidson et Irwin (1999) rappellent la participation de l'amygdale à la reconnaissance des expressions faciales des émotions.

La question s'est alors posée de savoir si l'amygdale n'intervenait que dans le cadre de certaines émotions précises ? Si elle n'était mobilisée que par les émotions positives ou négatives ? Ou encore, si elle était impliquée indifféremment dans toutes les émotions du genre humain ?

Sur ces interrogations, une réponse définitive reste encore en suspend. La plupart des chercheurs s'accordent à dire que l'amygdale est essentiellement activée dans le cadre des émotions à valence négative. En effet, si Blood et Zattore (2001) et Rowe (2005) rapportent que l'amygdale est à la source des émotions primaires de peur et de colère, Davidson et Irwin (1999), Davidson (2001) et Feldman-Barrett *et al.* (2007a) ont constaté une activation plus importante de l'amygdale à la suite d'une stimulation négative par rapport à une stimulation positive. Toutefois, les travaux de Hamann *et al.* (2002) rapportent une activation du noyau amygdalien aussi bien lors d'une réaction émotionnelle positive que négative. Les résultats récents de Molga (2006b) vont dans le même sens, puisqu'ils font état d'une implication plus généralisée – et moins « valencée » – de l'amygdale dans le système émotionnel humain.

Plus intéressant encore, Hamann *et al.* (2002) affirment que, comparativement aux émotions négatives, les émotions positives entraînent l'activation d'un nombre plus important de substrats neuronaux en dehors de l'amygdale (en l'occurrence, le striatum ventral et le lobe temporal). Les nombreuses connexions que l'amygdale entretient avec les autres régions du cerveau suggèrent définitivement qu'elle joue un rôle central dans la modulation de la sensibilité perceptuelle et de l'expérience affective (Feldman-Barrett *et al.*, 2007a).

En tout état de cause, s'il semble certain que l'amygdale n'est pas la seule région du cerveau impliquée dans le traitement émotionnel, elle n'en demeure pas moins la pièce maîtresse dans plusieurs aspects des émotions (Ledoux, 1992).

1.2.2.2 Les autres zones impliquées dans les processus émotionnels

Pour nombre de biologistes et de neuroscientifiques, les aires cérébrales impliquées dans les émotions débordent largement le système limbique. C'est l'avis de Davidson et Irwin (1999), Delacour (2001), Hamann *et al.* (2002), Phan *et al.* (2002) ou encore Davidson et Sutton (1995) pour qui le cortex préfrontal participe activement à l'évaluation et au traitement des stimuli à caractère émotionnel, notamment grâce à son influence inhibitoire sur l'amygdale. Damasio (2005a) va même jusqu'à préciser que le rôle principal du cortex préfrontal ventromédian est de détecter la signification émotionnelle de stimuli complexes, en vue du déclenchement ultérieur d'émotions sociales (honte, culpabilité, etc.).

Pour leur part, Kringelbach et Rolls (2004) rapportent les résultats de récentes expériences de neuro-imageries confirmant l'activation du cortex orbitofrontal lors de la survenance d'une émotion. Adolphs et Heberlein (2002) y localisent d'ailleurs la fonction d'association d'une signification émotionnelle à un stimulus donné. Et plus généralement, il semblerait que le lobe frontal tienne un rôle d'importance dans plusieurs aspects des comportements et des expériences émotionnelles (Altenmuller *et al.*, 2002).

Enfin, notons l'apport de Damasio (2005a), qui propose de distinguer les régions du cerveau identifiées comme *sites de déclenchement* des émotions (amygdale, cortex préfrontal ventromédian et cortex cingulaire) de celles identifiées comme *sites d'exécution* (hypothalamus et base du précortex).

Ces résultats soulignent au demeurant que les processus émotionnels sont gérés par des zones du cerveau intervenant également dans des processus d'ordre cognitif (amygdale, cortex). Ces résultats apportent par là même un premier élément de réponse au débat questionnant la supériorité supposée de l'affect ou du cognitif.

1.2.2.3 La réalisation d'une émotion

Nous l'avons dit, une émotion est avant tout une réaction de l'organisme à une stimulation extérieure. Il est donc nécessaire à quiconque souhaite comprendre le processus émotionnel

dans son ensemble – c’est-à-dire la cascade de réactions intervenant entre l’exposition au stimulus et la réponse émotionnelle correspondante – de porter son attention en premier lieu sur les zones cérébrales recevant ces stimuli.

Le thalamus, en tant que relais essentiel des cinq grandes voies sensorielles humaines, est souvent considéré comme la première étape du processus de réalisation d’une émotion. C’est en effet lui qui va affecter aux différents sites spécialisés du cortex les stimulations qu’ils sont respectivement capables de traiter. Ces zones situées dans le cortex vont alors recevoir les stimulations visuelles, auditives, olfactives, tactiles ou gustatives captées par les récepteurs correspondants.

L’amygdale va ensuite – parfois parallèlement – recevoir les inputs sensoriels provenant du cortex et du thalamus, à partir desquels elle déclenchera les réponses affectives correspondantes (LeDoux, 1992 ; Adolphs et Heberlein, 2002 ; Dantzer, 2002). Ces connexions permettent à l’amygdale de transformer des stimuli sensoriels en des signaux émotionnels permettant d’initier et de contrôler les réponses émotionnelles (Ledoux, 1992).

Pour déclencher la réaction affective en tant que telle, l’amygdale module alors l’activation du centre autonome du tronc cérébral et de l’hypothalamus (Dantzer, 2002), zones impliquées dans l’expression des émotions (Damasio, 2005a).

Notons ici que LeDoux (1992) suggère l’existence de deux routes afférentes impliquant l’amygdale dans la réaction émotionnelle :

- ⇒ Une route dite « courte » *thalamus - amygdale* : traitant les aspects sensoriels des stimuli entrant et relayant directement cette information à l’amygdale. Cette route permet une réponse conditionnée plus rapide et fait donc écho à l’idée de Zajonc (1980), selon qui l’activation émotionnelle peut se faire sans cognition.

Figure 5 - Les deux routes afférentes de l’amygdale dans la réaction émotionnelle

NOTE:
This figure is included on page 66 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

http://lecerveau.mcgill.ca/flash/i/i_04/i_04_cr/i_04_cr_pcu/

- ⇒ Une route dite « longue » *thalamus - cortex - amygdale* : permettant une analyse plus complexe des stimuli entrant et délivrant une réponse émotionnelle conditionnée plus lente, mais plus appropriée.

En conclusion, il convient de préciser que le processus décrit précédemment ne s'applique pas systématiquement et de façon identique. La méta-analyse neuroscientifique de Phan *et al.* (2002) suggère en effet qu'aucune région spécifique du cerveau ne s'active systématiquement quelle que soit l'émotion considérée. En d'autres termes, le cerveau humain ne s'organise pas autour d'un substrat unique dédié au déclenchement et à la réalisation des émotions.

1.3 Effets des émotions sur la mémorisation

Les tâches relatives à la mémorisation d'une information ou d'un événement constituent des processus cognitifs par excellence. Elles font en effet intervenir une succession de mécanismes essentiellement cognitifs : perception (cognition de premier ordre), encodage, stockage, et enfin récupération de l'information (Roullet, 2007).

Cependant, puisqu'une information donnée ne peut être prise en compte indépendamment de son contexte, il est fréquent de constater que les émotions ressenties par un individu ont des répercussions significatives sur la nature et la qualité de ses processus mémoriels. LaBar et Cabeza (2006) ont en effet démontré que l'interaction émotion / mémoire opérait à plusieurs étapes du traitement de l'information : de la phase initiale d'encodage à la consolidation des traces mémorielles, en vue de leur récupération à long terme.

Mais avant de présenter plus en détail les interactions – avérées ou supposées – entre la mémoire et les émotions, il convient de clarifier sémantiquement les différentes formes de mémoire identifiées par la littérature (1.3.1). En accordant un intérêt tout particulier à une distinction conceptuelle et méthodologique rendue nécessaire par plusieurs années de recherche en marketing : mémoire explicite vs. mémoire implicite (1.3.2).

Après ces clarifications sémantiques et conceptuelles, nous serons en mesure d'aborder l'approche dominante de modélisation de la mémoire – la théorie des réseaux associatifs

(1.3.3) – puis d’identifier les diverses influences des émotions sur les processus mémoriels (1.3.4). La dernière étape consistera à apporter une caution scientifique supplémentaire, en confrontant ces influences aux résultats de plusieurs études neuroscientifiques (1.3.5).

1.3.1 Perspectives structurales de la mémoire

En psychologie cognitive, l’étude de la mémoire consiste à repérer et à décrire les multiples processus sous-jacents à la mémorisation : encodage, stockage et récupération. Mais, étant donné que toutes les formes de mémoire ne se valent pas – la mémorisation à long terme d’une information renseigne en elle-même de son importance aux yeux du sujet –, il est nécessaire d’en distinguer les différentes modalités.

Dans cette optique, la représentation la plus courante est celle proposée par Atkinson et Shiffrin (1968) autour des distinctions suivantes :

- ⇒ La mémoire sensorielle peut retenir une grande quantité d’informations, visuelles et/ou sonores, pendant un temps extrêmement court (quelques millisecondes). C’est en réalité la synchronisation provisoire de réseaux neuronaux distincts qui permet cette rétention fugace (Goleman, 1997). C’est la première forme de mémorisation, dont la qualité dépend *de facto* de la performance des organes sensoriels.
- ⇒ La mémoire à court terme peut contenir un nombre limité d’éléments, stockés sous forme verbale essentiellement, pendant quelques secondes. La teneur et la qualité des informations mémorisées dépendent fondamentalement de l’attention du sujet. La mémoire à court terme dépend essentiellement des aires préfrontales et orbitales du cerveau (Markowitsch, 2000).
- ⇒ La mémoire à long terme comporte majoritairement des informations de nature sémantique et ne connaît en théorie aucune limite de capacité ou de durée de mémorisation.

Au sein de cette perspective modale, la mémoire à court terme joue un rôle essentiel dans l’apprentissage. En effet, selon Atkinson et Shiffrin (1968), la probabilité de mise en mémoire à long terme dépend uniquement de la durée de présence de la représentation mentale

concernée dans la mémoire à court terme. Mais l'insuffisance de données expérimentales concrètes empêche encore aujourd'hui la validation empirique de ce processus.

Parallèlement est donc apparue une représentation supplémentaire – le concept de mémoire de travail (Baddeley et Hitch, 1974) – pour décrire plus finement la mise en mémoire d'une information. Selon eux, la mémoire de travail est un dispositif cognitif ayant une double fonction : conserver une information récemment reçue (stockée dans la mémoire à court terme), en vue de l'utiliser dans le cadre d'un traitement cognitif mobilisant des connaissances actuelles (censé aboutir sur sa mémorisation à long terme). La mémoire de travail est en ce sens un processus intermédiaire entre les mémorisations à court terme et à long terme (Baddeley et Hitch, 1974).

Une fois ce processus de mémorisation à long terme enclenché, l'information ne sera pas stockée dans un seul bloc – unifié – de souvenirs. En fonction de la nature de l'information et de son contexte d'acquisition, plusieurs types de mémoires à long terme seront concernés (Markowitsch, 2000) : la mémoire *sémantique* (des mots, des idées, des règles et des concepts), *épisodique* (des événements autobiographiques et des éléments de contexte – notamment affectifs – entourant l'exposition, le traitement et la mémorisation d'une information), *procédurale* (mémoire des compétences perceptuelles, motrices et cognitives), *explicite* (fruit de l'acquisition consciente et volontaire d'une représentation mentale) et *implicite* (fruit d'une acquisition inconsciente de l'information, à l'insu du sujet).

Ces deux derniers types de mémoire font l'objet d'une discussion plus approfondie dans le paragraphe suivant.

1.3.2 Mémoire explicite et Mémoire implicite

En termes de persuasion publicitaire, la nécessité de distinguer – tant dans la modélisation que dans l'approche méthodologique – les formes de mémoire explicite et implicite a été suggérée par plusieurs travaux académiques (Singh, Rothschild et Churchill, 1988 ; Olson et Fazio, 2001 ; Shapiro et Krishnan, 2001 ; Hyder et Heath, 2005). Cette nécessité ayant également été mentionnée dans le cadre de la persuasion par le parrainage (Trendel et Warlop, 2004).

Il a en effet été démontré que certains stimuli publicitaires pouvaient faire l'objet d'un traitement inconscient de la part du sujet, notamment lorsqu'ils l'atteignaient en dehors de son champ attentionnel, entraînant une mémorisation implicite de tout ou partie de l'information véhiculée (Shapiro et Krishnan, 2001). Il apparaît alors souhaitable de considérer, dans toute tentative de modélisation globale des mécanismes de persuasion publicitaire, les effets de la mémorisation implicite. Et ce d'autant plus, que la prise en compte de la mémorisation implicite est susceptible de modifier considérablement un design de recherche : les tâches implicites n'impliquant pas le même système mnésique que celui utilisé dans les tests classiques de rappel ou de reconnaissance (Nicolas et Perruchet, 1998).

Pour comprendre ces différences d'ordre méthodologique, il nous faut avant tout préciser davantage les concepts de mémoire explicite (1.3.2.1) et implicite (1.3.2.2).

1.3.2.1 Mémoire explicite

La mémoire explicite caractérise toute situation dans laquelle un consommateur fait consciemment référence à un épisode passé pour y récupérer volontairement une information donnée. En ce sens, la mémoire explicite est le fruit d'un processus conscient et fluide de récupération de l'information (Nicolas et Perruchet, 1998).

C'est la raison pour laquelle la mémoire explicite est celle qui est sollicitée, dans la plupart des cas, par les chercheurs en persuasion. Elle s'interroge de façon simple, essentiellement par le biais des épreuves de rappel et de reconnaissance. Shapiro et Krishnan (2001) et Hyder et Heath (2005) font d'ailleurs du rappel le test de mémorisation explicite par excellence, puisque ses performances diminuent lorsque l'attention du sujet – donc son traitement conscient de l'information – diminue et qu'il augmente lorsque celle-ci augmente

Cependant, plusieurs limites méthodologiques sont associées à l'utilisation systématique des mesures de mémorisation explicite pour évaluer l'efficacité mémorielle de la publicité comme du parrainage.

En première analyse, Shapiro et Krishnan (2001) suggèrent que les mesures d'efficacité publicitaire basées sur la mémoire explicite ne sont valides que si le choix de la marque étudiée nécessite que le consommateur s'engage dans une récupération complexe de l'information mémorisée. En d'autres termes, les mesures de mémorisation explicite ne seront utiles que dans le cadre d'un achat impliquant, où le consommateur s'engage dans une récupération active d'informations pertinentes. Dans tous les autres cas (achats routiniers, achats d'impulsion, etc.), la restitution explicite d'une marque ne serait pas une étape clé de l'efficacité publicitaire.

Par ailleurs, d'un strict point de vue méthodologique, Trendel et Warlop (2004) sont convaincus que la plupart des scores de mémorisation explicite s'expliquent par des effets de demande ou des biais de désirabilité sociale. Car en effet, étant donné que les scores de rappel et de reconnaissance sont basés sur des processus conscients de restitution de l'information, il est probable que les sujets interrogés formulent des hypothèses quant aux résultats attendus par l'enquêteur, puis essaient de s'y conformer (Trendel et Warlop, 2004). Ces constructions mentales entraînent inévitablement un biais dans les réponses.

Pour toutes ces raisons, il est apparu nécessaire de trouver d'autres moyens de mesurer l'efficacité publicitaire. Et des perspectives méthodologiquement pertinentes ont été offertes par l'intérêt porté à la mémoire implicite.

1.3.2.2 Mémoire implicite

Durant l'exposition à une annonce publicitaire, les consommateurs sont souvent engagés dans des tâches alternatives qui occupent leur attention et limitent le traitement de l'information. Dans de telles conditions d'attention – qui se rapprochent du contexte d'exposition publicitaire le plus commun – le stimulus ne sera pas traité ou ne le sera que de façon inconsciente (Shapiro et Krishnan, 2001).

Dans ce contexte, Droulers (2006) et Hyder et Heath (2005) ont établi que les informations relatives à une marque pouvaient être acquises, à un niveau d'attention quasi nul, grâce à une forme d'apprentissage qu'ils qualifient d'*implicite* : un processus non-cognitif automatique,

indépendant de l'attention et enregistrant les perceptions et leurs significations conceptuelles, lorsque celles-ci sont simples (Shapiro et Krishnan, 2001). Cet apprentissage implicite interagissant directement avec un système de mémoire séparé : la mémoire implicite.

En termes de modélisation, Shapiro et Krishnan (2001) ont démontré que la mémoire implicite entraînait un biais de réponse tel que la probabilité d'utiliser une information précédemment montrée augmentait à l'occasion de la réalisation d'une tâche donnée. C'est pourquoi on peut parler de mémoire implicite chaque fois qu'une amélioration apparaît dans la réalisation d'une tâche cognitive suite à l'exposition à un épisode donné, sans tentative délibérée de récupérer l'information encodée. La mémoire implicite se rapporte en conséquence à la récupération automatique – car non intentionnelle – d'un matériel préalablement présenté, sans nécessiter le souvenir conscient de ce matériel cible (Nicolas et Perruchet, 1998).

Cette amélioration des performances s'explique en grande partie par le concept de fluidité perceptuelle mis à jour par Pham et Vanhuele (1997), selon lequel un stimulus exposé à plusieurs reprises devient tellement familier qu'il rend inutile une tâche de récupération mémorielle consciente.

D'un point de vue méthodologique, la qualité de la mémorisation implicite se mesure sans indice de rappel, afin de conserver la dimension inconsciente du processus de restitution. On utilisera le plus souvent des mesures indirectes (complètement de fragments de mots, génération de mots associés à une catégorie, etc.), dans le but de mettre en évidence la mémorisation d'informations dont le sujet n'a jamais eu conscience ou, tout du moins, dont il n'a plus conscience au moment de la mesure (Trendel et Warlop, 2004).

Synthèse :

Si, dans certains cas, les mesures explicites permettent de prédire les décisions de consommation consécutives à une exposition publicitaire, il existe néanmoins tout autant de situations dans lesquelles les mesures implicites auront un pouvoir prédictif plus important que les mesures explicites (Olson et Fazio, 2001) : situation de faible implication, achat routinier, etc.

La mémoire implicite apparaît en effet plus proche des prédispositions comportementales les plus courantes du consommateur, et constitue ainsi une forme de mémoire utilisée dans les situations quotidiennes (Shapiro et Krishnan, 2001). Dans ces conditions, les mesures de mémoire implicite se présentent comme une alternative aux mesures explicites, trop souvent utilisées seules dans l'appréciation de l'efficacité publicitaire (Singh *et al.*, 1988).

Des conclusions similaires ont par ailleurs été tirées dans le domaine du parrainage. Trendel et Warlop (2004) et Cornwell *et al.* (2005) suggèrent effectivement de recourir à la mémoire implicite pour expliquer le fonctionnement de la persuasion par le parrainage : l'apprentissage implicite, dans le cas du sponsoring, peut s'expliquer par le conditionnement classique, la répétition ou l'apprentissage perceptuel.

En tout état de cause, des recherches additionnelles sur la mémoire implicite sont souhaitables pour une meilleure compréhension du fonctionnement du sponsoring. La présence du sponsor, tout comme ses opérations collatérales de promotion, sont en effet en mesure d'agir de manière non consciente sur le consommateur (Cornwell *et al.*, 2005).

1.3.3 La théorie des réseaux associatifs

Ayant développé les différentes modalités de mémorisation offertes par le cerveau humain, nous pouvons maintenant en expliquer l'organisation et le fonctionnement. Il convient pour cela, à l'instar de Du Plessis (1994), de prendre comme postulat que la mémoire est construite autour de schémas supposés permettre une récupération aisée des informations. De ce fait, la théorie des réseaux associatifs s'inscrit préférentiellement dans l'approche explicite et consciente de la mémorisation et de la récupération d'informations.

Dans cette optique de schématisation de la mémoire, la théorie des réseaux associatifs proposée par Bower (1981) a sans nul doute emporté l'adhésion des chercheurs. Selon lui, la mémoire humaine peut être modélisée comme un réseau associatif de concepts sémantiques et de schémas relationnels, utilisés pour décrire des événements. Un événement sera alors représenté dans la mémoire comme un ensemble de propositions descriptives ou « concepts »

– représentés par des *nœuds* –, alors que les associations entre ces concepts seront représentées par des *liens* (Bower, 1981 ; Parrot et Spackman, 2000).

L'objectif de cette catégorisation de l'information est de réduire la complexité de l'environnement : chaque nouveau concept est associé à une ou plusieurs catégories conceptuelles existantes, constituant autant de chemins de récupération de l'information (Ramon *et al.*, 2007).

Cependant, ce processus de catégorisation n'est pas linéaire. Mandler (1992) a en effet identifié deux processus pertinents au regard du phénomène mémoriel. D'une part, l'*activation* d'une information existante ou l'*intégration* d'une nouvelle information : il s'agit là de processus automatiques, ne nécessitant pas la conscience du participant. Et, d'autre part, l'*élaboration* d'une information, au terme de laquelle des représentations mentales existantes d'être associées les unes aux autres afin d'améliorer le processus de recherche et de récupération d'informations. Ce dernier processus nécessite, quant à lui, une activité consciente.

En principe, l'accessibilité de l'information dans la mémoire du consommateur sera déterminée par l'étendue (quantité d'informations stockées) et la qualité (qualité des associations entre les différents concepts) du réseau de nœuds (Tripodi, Hiron, Bednall et Sutherland, 2003). En effet, lorsqu'un individu est conscient d'un certain concept, non seulement le nœud correspondant sera activé, mais surtout, l'activation se propagera au travers du réseau, de nœuds en nœuds (Parrot et Spackman, 2000). On parlera alors d'*activation diffuse* pour expliquer que la conscience (c'est-à-dire la récupération) d'un concept entraîne la récupération de tout ou partie des autres concepts liés à ce nœud.

L'activation d'un nœud peut être accomplie soit par la présentation d'un indice de récupération correspondant à ce nœud (Bower, 1981 ; Tripodi *et al.*, 2003), soit par l'activation de nœuds associés (Parrot et Spackman, 2000). Et ce n'est que lorsque l'activation d'un nœud donné aura excédé un seuil minimal que l'information contenue dans ce nœud sera récupérée (Keller, 1993).

Cette modélisation a trouvé une application dans le domaine de la persuasion publicitaire, notamment par Lee et Sternthal (1999). Ces auteurs ont observé que la mesure avec laquelle

un nœud relatif à une marque est activé et renforcé durant la phase d'encodage déterminait directement la récupération de la marque, lorsque la catégorie de produits était indiquée.

1.3.4 Influences des émotions sur la mémorisation

La question de l'influence des émotions sur la mémorisation a été abordée dans un nombre particulièrement élevé de travaux, reflétant la complexité et les différentes formes de ces influences. Markowitsch (2000) et Parrot et Spackman (2000) ont par exemple démontré que les émotions pouvaient agir sur les processus mémoriels soit en étant une qualité de l'information mémorisée, soit en caractérisant l'état mental du sujet au moment de l'encodage de l'information, ou encore en caractérisant l'état mental du sujet au moment de la récupération de l'information. Les émotions ressenties par un individu agissent donc aussi bien sur le contexte d'apprentissage (état du sujet au moment du traitement) que sur la nature de l'information considérée (1.3.4.1).

Cependant, face aux limites de cette modélisation, une approche plus séquentielle est apparue, dans laquelle LaBar et Cabeza (2006) accordent un statut privilégié aux émotions, lié aux multiples rôles que celles-ci exercent tout au long du processus de traitement de l'information : de la phase initiale d'encodage à la consolidation des traces mémorielles, en vue de leur récupération à long terme (1.3.4.2).

1.3.4.1 Emotions et mémorisation : apports de la théorie des réseaux associatifs

Lorsque nous cherchons à nous rappeler, à reconnaître ou à récupérer un épisode, une personne, un objet ou une histoire, la qualité affective de l'input originel est, selon Zajonc (1980), le premier élément à émerger. Le stockage puis la récupération d'une information en mémoire seraient donc intrinsèquement liés à l'insertion du souvenir dans un réseau d'informations à caractère affectif (Markowitsch, 2000). Cette première réaction affective

déclenchant par ailleurs le traitement cognitif permettant la récupération complète de l'information (Zajonc, 1980).

Pour expliquer cela, Bower (1981) propose sa théorie des réseaux associatifs. Il suggère en effet que le contexte émotionnel au sens large – coloration affective du stimulus et état émotionnel de l'individu – entourant l'apprentissage est utilisé dans la catégorisation perceptuelle de l'information. Le caractère émotionnel du stimulus traité possèdera donc un nœud spécifique enchâssé dans le réseau associatif correspondant (Mathur et Chattopadhyay, 1991).

Cette idée a été reprise par Cohen et Areni (1991) pour qui les émotions provoquées par une expérience (de consommation) peuvent laisser des traces affectives dans la mémoire épisodique. Ainsi marqués, ces souvenirs seraient hautement accessibles à des opérations cognitives courantes (Graillet, 1994). C'est pourquoi, comme le souligne Rolls (1999), quel que soit l'endroit où les informations sont stockées, une partie du contexte dans lequel elles sont apparues est stockée avec elles.

Cette idée selon laquelle émotions et coloration affective d'un stimulus sont représentées dans le réseau associatif permet d'ailleurs, selon Parrot et Spackman (2000), de confirmer les hypothèses d'encodage congruent avec l'humeur, de rappel congruent avec l'humeur et de rappel dépendant de l'humeur. En effet, le principe d'activation diffuse permet d'envisager que l'activation d'un nœud *émotionnel* se diffuse sur les structures cognitives cohérentes avec cet affect (Mathur et Chattopadhyay, 1991). Il suffit alors que le sujet soit placé dans un état affectif donné pour faciliter la récupération des souvenirs congruents avec cet état affectif.

Toutefois, il est aujourd'hui accepté que la théorie des réseaux associatifs ne permet pas de représenter l'ensemble des interactions possibles entre émotion et mémoire. Les émotions y sont en effet dépeintes par Parrot et Spackman (2000) comme des mécanismes exécutés de manière invariable dès lors qu'elles sont déclenchées alors que, en réalité, les conséquences des émotions sur la mémoire semblent bien moins prévisibles, car liées à leur désirabilité et au contexte social d'acquisition.

1.3.4.2 Emotions et mémorisation : une approche séquentielle

Face aux lacunes de la précédente approche, plusieurs auteurs – issus essentiellement de la psychologie cognitive – suggèrent d'envisager l'influence des émotions sur la mémoire de façon séquentielle. L'idée étant de rapprocher les émotions de chacune des principales étapes du processus de traitement de l'information : attention, encodage, restitution.

Robert-Géraudel (2005b) affirme par exemple que les émotions facilitent les processus mémoriels à tous les niveaux : elles augmentent les chances d'encoder l'événement, de consolider le souvenir et de le récupérer. L'influence des émotions sur la mémoire passe alors en grande partie par l'entremise de mécanismes attentionnels : les événements à caractère émotionnel étant prioritaires, ils attirent l'attention de l'individu et favorisent l'occurrence des mécanismes cognitifs de traitement de l'information (Robert-Géraudel, 2005b).

Pour sa part, Adaval (2003) localise l'essentiel de l'impact des émotions sur la mémorisation au moment de l'encodage de l'information. Il est rejoint sur ce point par Robert-Géraudel (2005b), qui élargit l'encodage de l'information à charge émotionnelle au contexte spatio-temporel dans lequel elle est présentée. Nous retrouvons également ici les mécanismes de catégorisation perceptuelle énoncés précédemment.

Ce traitement perceptuel privilégié des événements émotionnels permet non seulement de leur attribuer une valeur, mais favorise surtout leur disponibilité pour d'autres phénomènes cognitifs, notamment la restitution de l'information (Dolan, 2002). Adaval (2003) obtient des résultats similaires dans le domaine de la persuasion publicitaire, en démontrant que les concepts affectivement marqués ont davantage de chances d'être utilisés lors de l'évaluation de la marque, la rendant ainsi plus favorable.

Synthèse : Quelle que soit l'approche adoptée pour expliquer l'impact des émotions sur les processus mémoriels, il est aujourd'hui certain que la mémorisation est améliorée lorsque les informations sont enregistrées en connexion avec une émotion (Izard, 1977 ; Cahill, Haier, Alkire, Tang, Keator, Wu et McGaugh, 1996). La persistance d'une information en mémoire étant très souvent liée aux expériences émotionnelles de l'individu (Percy, 2003).

Cette amélioration des performances mémorielles s'observe également au niveau des cognitions implicites. En effet, les émotions étant traitées sans recours à la mémoire de travail, elles font l'objet d'un traitement automatique et laissent par conséquent des traces dans les couches implicites de la mémoire (Percy, 2003). Ainsi, en matière de persuasion publicitaire, Lee et Sternthal (1999) ont démontré qu'un affect positif pouvait améliorer la mémorisation implicite conceptuelle d'une marque.

Toutefois, il a également été plusieurs fois vérifié que la mémoire du sujet pouvait être lésée lorsque celui-ci ressentait des émotions particulièrement intenses (Bechara *et al.*, 2000 ; Hyder et Heath, 2005).

Cette conception résulte directement de la loi de Yerkes-Dodson (1908), selon laquelle les performances cognitives sont une fonction en U-inversé de l'excitation (*arousal*). Yerkes et Dodson (1908) ont en effet démontré que les stimulus puissants avaient des effets comparables sur les performances d'apprentissage que les stimulus faibles. Leur expérience sur les rats démontre ainsi que les stimulations d'intensité intermédiaire sont plus favorables à l'acquisition d'habitude. Il existerait donc un optimum de mémorisation se situant au-delà d'un seuil d'activation faible, mais en deçà d'un seuil d'activation très élevé. En d'autres termes, pour qu'une information soit mémorisée *correctement* il est souhaitable que son contexte d'acquisition soit caractérisé par un niveau d'excitation émotionnelle ni trop faible (le sujet n'accorde aucune attention à l'information) ni trop fort (l'attention du sujet est accaparée par le stimulus à l'origine de l'émotion).

L'idée que des émotions trop intenses sont susceptibles de dévier l'attention de l'individu est d'une importance capitale. En psychologie, cela se traduit par le fait qu'un sujet exposé à des situations provoquant de fortes réactions émotionnelles manifesterait une meilleure mémorisation des détails centraux (à l'origine même de son émotion), plutôt que des détails périphériques (Parrot et Spackman, 2000).

En persuasion publicitaire, les résultats sont moins clairs. Si Batra et Stayman (1990) ont enregistré des scores de rappel supérieurs pour les annonces ayant provoqué de fortes émotions, Hyder et Heath (2005) ont abouti à des résultats opposés. Dans le domaine qui nous intéresse, le parrainage, Walliser (1994, 1996) a démontré que toute émotion est globalement

néfaste à l'efficacité mémorielle du sponsoring, en ce sens qu'elle détourne l'attention de l'individu des stimuli du sponsor.

Face aux imprécisions qui demeurent encore à ce jour, les neurosciences se sont avérées particulièrement utiles. Elles ont en effet contribué, comme nous le verrons dans la section suivante, à éclaircir et affiner les fondements des mécanismes émotionnels.

1.3.5 L'apport des neurosciences

D'une manière générale, la plupart des informations sont *perçues* par les organes sensoriels périphériques puis transférées vers les régions corticales du cerveau, par le biais des noyaux subcorticaux (Markowitsch, 2000). Le traitement d'une information nouvelle mobilise alors la mémoire de travail, et semble se dérouler dans les régions préfrontales et pariétales du cerveau (Markowitsch, 2000). Mais quelles sont les spécificités de la mémorisation affective ? Comment expliquer la supériorité de ces performances ?

Dans les discussions concernant le rôle des émotions dans les processus mémoriels, l'apport des neurosciences s'est encore une fois montré déterminant. En effet, un corps non négligeable de recherches s'est consacré à la vérification neuroscientifique des théories et mécanismes avancés tant par les psychologues que par les chercheurs en persuasion publicitaire. De cet effort a découlé une meilleure connaissance des organes cérébraux mobilisés par les fonctions « affectivo-mémorielles » (1.3.5.1) ainsi que des processus sous-jacents (1.3.5.2).

1.3.5.1 Neuro-anatomie des fonctions affectives et mémorielles

Afin d'expliquer pourquoi les événements émotionnels font l'objet d'un meilleur rappel, de nombreux chercheurs (Cahill *et al.*, 1996 ; Dolan, 2002 ; LaBar et Cabeza, 2006) se sont livrés à des expériences de neuro-imageries fonctionnelles. Ces techniques, récentes, d'observation et de mesure de l'activité cérébrale ont permis d'identifier les principales zones

impliquées dans la mémorisation d'événements affectivement colorés. C'est ainsi qu'est apparu le rôle primordial du système limbique, et en particulier des noyaux amygdaliens, dans le transfert d'une information vers la mémoire à long terme (Cahill *et al.*, 1996 ; Morris, Öhman et Dolan, 1998 ; Rolls, 1999 ; Markowitsch, 2000).

L'influence de l'amygdale sur les processus mémoriels s'explique avant tout par le fait qu'elle module un certain nombre de processus cognitifs – notamment attentionnels et perceptuels – favorisant la consolidation à long terme des souvenirs émotionnels (Dolan, 2002 ; Zald, 2003 ; Dalgleish, 2004). LaBar et Cabeza (2006) ont d'ailleurs identifié un rôle médiateur direct de l'amygdale sur l'activation de l'hippocampe et du cortex préfrontal, deux régions hautement impliquées dans la mémorisation (Davidson et Irwin, 1999). L'amygdale module en effet l'activation de l'hippocampe dans le cadre de la mémoire épisodique et l'activation du cortex préfrontal, dans celui de la mémoire sémantique (Cahill *et al.*, 1996). Ces trois régions agissant alors conjointement pour favoriser la rétention des événements émotionnellement excitants et faciliter leur récupération à long terme (LaBar et Cabeza, 2006).

Tous ces résultats expliquent pourquoi Ambler et Burne (1999) voient en l'amygdale la pierre angulaire de la mémoire affective.

Les travaux de Hamann *et al.* (2002) précisent enfin que l'influence de l'amygdale sur la consolidation à long terme des souvenirs émotionnels ne dépend pas de la nature plaisante ou déplaisante de l'émotion. Une affirmation à prendre néanmoins avec précaution puisque les expériences de Davidson et Irwin (1999) et Davidson (2001) ont démontré une activation supérieure de l'amygdale en cas de stimulation négative plutôt que positive.

Enfin, Dolan (2002) avance que le rôle de l'amygdale dans la mémorisation de nature affective est limité dans le temps. Dans le cas où la consolidation à long terme ne serait pas décidée par l'amygdale dans un court laps de temps suivant l'événement émotionnel, celui-ci aurait de fortes chances de ne pas être mémorisé.

1.3.5.2 Processus de mémorisation affective

Si les régions du cerveau impliquées dans les processus mémoriels sont aujourd'hui identifiées avec précision, les mécanismes biochimiques sous-jacents sont eux moins connus.

Cahill *et al.*, (1996) et Robert-Géraudel (2005b) suggèrent par exemple que l'amygdale agit sur l'hippocampe via la libération de différents neuromédiateurs, et notamment l'adrénaline (ou épinéphrine). L'adrénaline étant sécrétée en réponse à un état de stress, cela expliquerait pourquoi un certain niveau d'activation émotionnelle améliore la mémorisation d'un événement (Ledoux et Phelps, 2000).

Cependant, l'effet de l'adrénaline suivrait une courbe en U inversé. Elle ne favoriserait la mémoire qu'à des taux intermédiaires ; alors qu'en des quantités minimales comme maximales, elle n'aurait aucun effet (Robert-Géraudel, 2005b). Ces résultats viennent confirmer, presque un siècle plus tard, la loi émise par Yerkes-Dodson (1908), évoquée précédemment.

En ce qui concerne la distinction entre mémoire explicite et mémoire implicite, les neuroscientifiques sont parvenus là encore à clarifier la situation. Percy (2003), Buck *et al.* (2004) et Robert-Géraudel (2005b) associent ainsi l'amygdale à la mémoire émotionnelle implicite et l'hippocampe à la mémoire émotionnelle explicite.

SECTION 2 – Débats fondamentaux autour du rôle de l'affect en marketing

Selon Russell (2003, p. 145), la plupart des sujets d'étude en psychologie, ainsi que l'ensemble des problèmes rencontrés par l'humanité, impliquent à un moment ou à une autre une émotion. Ce qui lui permet d'affirmer, non sans humour, que « *la psychologie et l'humanité peuvent progresser sans considérer les émotions... à peu près aussi vite que quelqu'un courant sur une seule jambe* »¹¹.

Quelle que soit sa conception du monde moderne et des sociétés marchandes, l'être occidental est nécessairement un consommateur, constamment bombardé de stimulations commerciales. Dès lors, si les émotions jouent un rôle central dans la plupart des mécanismes psychologiques qui régissent son existence, tout porte à croire que ces mêmes émotions influenceront également ses comportements de consommation et ses réactions aux tentatives de persuasion commerciale. Deux champs disciplinaires empruntant considérablement à la psychologie.

Néanmoins, l'Homme consommateur n'est pas uniquement un être émotionnel. Il se fixe des objectifs – conscients ou inconscients, rationnels ou irrationnels – et tente de les satisfaire aussi bien que possible, compte tenu de ses capacités (mentales, financières, etc.). En conséquence, la place des émotions en marketing, et notamment en persuasion, doit systématiquement être appréciée au regard de l'autre *force* dictant les réactions humaines, *i.e.* les cognitions.

Pour mieux cerner les tenants et les aboutissants du rôle des émotions dans la persuasion, il nous a semblé utile de revenir, dans un premier temps, sur le débat originel opposant l'affectif et le cognitif en psychologie (02.1). Nous disposerons alors des bases théoriques et conceptuelles nécessaires à l'exposé des fondements affectifs de la persuasion (2.2) et des principaux modèles de persuasion non exclusivement cognitifs (2.3).

¹¹ Traduit de « *Psychology and humanity can progress without considering emotion... about as fast as someone running on one leg* » (Russell, 2003, p. 145).

2.1 Le débat affectif – cognitif en psychologie

Le débat concernant les places respectives de l'affectif (et des émotions en particulier) et du cognitif dans l'équilibre de l'être humain occupe les psychologues depuis plusieurs décennies. Bien qu'indécise, l'issue de ce débat n'en est pas moins restée essentielle puisqu'il concerne les deux fonctions psychologiques fondamentales de l'être humain : Il n'existe en effet aucun processus et phénomène psychologique n'impliquant pas au moins l'une, l'autre ou ces deux fonctions (Zajonc, 1981).

Nous savons que l'émotion est avant tout une réaction, issue de l'*interprétation* d'une situation donnée : observer un tigre dans un zoo et croiser ce même tigre en liberté ne provoque évidemment pas la même réaction émotionnelle. Cette position implique une relation de dépendance entre les émotions et la cognition, dont la nature exacte a fait et fait encore l'objet de nombreuses discussions (Dantzer, 2002).

Sur le sujet précis des interactions entre affectif et cognitif, deux auteurs se sont particulièrement manifestés : Lazarus, tenant de l'approche cognitiviste des émotions et Zajonc, partisan d'une vision non exclusivement cognitive du phénomène émotionnel. Ces deux auteurs se sont livrés pendant plus de 25 ans à un débat passionné et acharné, parfois même très virulent, sur les influences respectives des cognitions et des émotions.

Jusqu'à l'article polémique de Zajonc (1980), un consensus semblait exister autour de l'approche cognitiviste des émotions proposée par Lazarus. Mais, en plaidant non seulement pour une indépendance occasionnelle des émotions, et pour leur primauté temporelle dans certain cas, Zajonc (1980) déchaîna les passions et ouvrit un débat majeur dans la recherche en psychologie... qui eut le mérite d'aboutir à des avancées majeures.

Toutefois, comme le suggère Izard (1993), l'étude approfondie des relations entre affectif et cognitif restera compromise tant qu'il n'existera pas un cadre conceptuel examinant les contributions relatives des facteurs cognitifs et non cognitifs des émotions. C'est pourquoi nous jugeons utile ici de présenter les deux approches précédentes – élevées au rang de paradigme tant leurs conséquences et ramifications théoriques sont nombreuses. Par souci chronologique, nous aborderons en premier lieu le paradigme cognitiviste (2.1.1), auquel nous

opposerons les arguments de l'approche affectiviste (2.1.2). Puis, nous verrons en quoi les avancées obtenues dans les neurosciences affectives ont permis de faire avancer cette discussion (2.1.3).

2.1.1 Le paradigme cognitif

Le mouvement cognitif dans les sciences sociales est apparu au début des années 60, sous l'impulsion notamment de Schachter et Singer (1962). Il eut pour objet des sujets aussi divers que la connaissance, la mémoire, la perception et le raisonnement. L'approche cognitive se propose alors de décrire les règles de fonctionnement propres à l'être humain en les comparant aux processus informatiques de traitement de l'information (Lazarus, 1981). Ainsi, pour le cognitiviste, l'homme organise, gère et manipule tel un ordinateur les représentations mentales et symboliques que lui soumet son environnement. L'approche cognitive considère donc les individus comme des êtres actifs, conscients de leurs actions, établissant des objectifs, cherchant l'information nécessaire à leur réalisation et délibérant sur la base des ces informations pour déterminer la solution optimale (Derbaix et Pham, 1989).

Un champ entier de recherches – la psychologie cognitive – s'est alors ouvert dans les années 1960, principalement autour de l'étude du traitement de l'information (codage, stockage, accumulation et récupération des informations), dont les principes essentiels se retrouvent dans les travaux de Lazarus (1981, 1982, 1984, 1991).

Toutefois, le paradigme cognitiviste ne nie pas pour autant l'existence des émotions. Il les considère comme intrinsèquement liées, mais secondaires, aux cognitions. Ce qui les relègue *de facto* au rang de facteur dépendant. Cette position repose sur une ossature conceptuelle que nous prendrons le temps de présenter (2.1.1.1), avant d'en identifier les principales limites (2.1.1.2). Nous pourrons alors présenter les ouvertures et évolutions devenues nécessaires (2.1.1.3).

2.1.1.1 Fondements conceptuels de la primauté du cognitif

Dans l'approche cognitive de Lazarus (1981, 1982, 1984), l'être humain envisage son environnement sur le mode de la dualité : l'environnement est soit dangereux soit favorable à son bien-être (ou à sa survie). Or, comme l'affirme Lazarus (1982, 1991), l'Homme est une créature orientée vers la construction de sens : il cherche constamment à *évaluer* son environnement au regard de son bien-être, afin de lui donner un sens. Une telle évaluation constituant par nature un processus cognitif. En d'autres termes, la première réaction humaine provoquée par un événement extérieur serait un éveil d'ordre cognitif.

Lazarus (1981, 1982) affirme par ailleurs qu'un individu peut instantanément « reconnaître » qu'une situation est dangereuse même s'il ne dispose que de peu d'informations, d'informations incomplètes ou de stimuli non significatifs en tant que tels. L'individu, à l'instar d'un ordinateur, procèdera alors à un enregistrement, un encodage et un stockage systématisés – et non réfléchis – de l'information, en vue d'en extraire du sens.

Toutefois, en 1984, Lazarus précise que la reconnaissance du caractère plaisant ou déplaisant d'un événement ne suffit pas *en soi* à entraîner une émotion. Ce n'est que lorsqu'il approfondit son analyse et détermine s'il peut bénéficier ou souffrir de cet événement, que l'individu dépassera le simple enregistrement d'un (in)confort et se rapprochera d'une expérience émotionnelle.

En effet, ce n'est pas l'événement en soi qui provoque l'émotion mais plutôt l'évaluation psychologique résultant de son interprétation par l'individu. Ainsi, différentes personnes peuvent réagir émotionnellement de façon différente à une même stimulation (Bagozzi *et al.*, 1999). L'étape indispensable à la production d'une émotion à partir d'un état sensoriel réside donc dans l'appréciation que cet état est favorable ou dommageable pour le bien-être de l'individu (Lazarus, 1984). Chez l'homme, la réponse émotionnelle résulte de la perception évaluative de la signification de la stimulation au regard de son bien-être personnel (Lazarus, 1982 ; Allen *et al.*, 1988). Cette perception évaluative pouvant opérer à tous les niveaux de complexité, de la plus primitive à la plus symbolique, Lazarus (1982) considère que l'activation cognitive est *toujours* impliquée dans l'émotion.

Sans cognition, l'émotion ne serait donc qu'un simple éveil, une activation physiologique dénuée de valence (Lazarus, 1991). Ce sont justement les cognitions émergeant d'une situation immédiate qui vont déterminer si l'état d'éveil physiologique devra être considéré comme de la colère, de la joie, de la peur, ou quelque autre émotion que ce soit (Schachter et Singer, 1962) : les facteurs cognitifs sont donc les déterminants majeurs des labels émotionnels que l'individu applique à ses états d'éveils physiologiques.

En tout état de cause, le point essentiel à retenir des travaux de Lazarus et des chercheurs qu'il a inspirés est la notion de médiation cognitive de l'émotion. Pour Lazarus (1984), l'activité cognitive est une condition à la fois nécessaire (pas d'émotion sans pensée) et suffisante (les pensées sont capables de produire des émotions) à la survenance d'une émotion. Pour affirmer cela, il avance que le plus simple des phénomènes perceptuels – le simple input sensoriel dénué de toute connotation – peut entraîner un éveil cognitif générant du sens, des jugements évaluatifs puis des émotions (Lazarus, 1991). Il n'y a donc pas, selon lui, d'exception au principe que les émotions dépendent d'une médiation cognitive (Lazarus, 1981).

Mais l'approche cognitive des émotions ne s'arrête pas là. Lazarus (1981, 1991) assure en effet qu'il est contreproductif de conceptualiser les émotions et les cognitions comme simplement interactives : elles sont, selon lui, intrinsèquement liées. L'émotion peut tout à fait interférer avec les pensées *subséquentes* et produire des boucles de rétroaction sur leurs conséquences. En d'autres termes, les cognitions provoquent des émotions qui, à leur tour, peuvent façonner les cognitions suivantes (Lazarus, 1982).

Au-delà de son apport théorique, si Lazarus a été aussi prolifique pendant les années 1980, c'est aussi et surtout parce que chacune de ses affirmations a été remise en cause par Zajonc. Nous l'avons dit, ces deux auteurs se sont livrés à un débat acharné, chacun discutant les failles – réelles ou supposées – du raisonnement de l'autre. L'approche de Zajonc étant en grande partie construite autour de la remise en cause du paradigme cognitiviste, il est important d'en aborder maintenant les principales limites.

2.1.1.2 *Limites de l'approche cognitive des émotions*

Considérer les affects comme faisant l'objet d'une médiation cognitive systématique obscurcissait considérablement, selon Zajonc (1981), le spectre des recherches à mener dans le champ de la psychologie. C'est la raison pour laquelle, il s'est consacré dans un premier temps à l'identification des principales failles du raisonnement cognitive de Lazarus.

Selon Zajonc (1984), le premier et principal écueil de l'approche cognitive réside dans une définition beaucoup trop imprécise des concepts de *cognition* et d'*émotion*. Ce problème de définition étant d'autant plus grave que ces deux concepts font, dans cette approche, l'objet de définitions inclusives et circulaires.

À titre d'exemple, Frijda (1988) affirme que les émotions émergent en réponse aux événements jugés importants au regard des objectifs de l'individu, de ses motivations ou de ses préoccupations. Or cette définition est d'une circularité manifeste, puisqu'un événement n'est important pour un individu que s'il est justement teinté... émotionnellement.

Par ailleurs, les cognitions font elles aussi l'objet d'une définition approximative. Ainsi, les premières lignes du raisonnement de Lazarus (1981) se fondent sur une définition au sens large des cognitions, incluant de façon surprenante les formes les plus primaires d'excitations sensorielles... condamnant de facto – et sans preuve empirique – les différences établies entre cognition et sensation (Zajonc, 1981, 1984). Or, pour Zajonc (1980), les cognitions reposent sur le traitement d'inputs sensoriels ; et en l'absence de ce traitement, ces inputs ne demeureraient que pures sensations.

Conscient qu'en l'absence de frontière conceptuelle plus précise pour la notion de cognition la plupart des arguments plaidant pour une primauté du cognitif risquaient de se retrouver sans fondement, Lazarus fut contraint de reformuler sa pensée. Il devenait en effet important de proposer une définition des cognitions plus proche des représentations mentales et de la mémoire que de la très large notion de traitement de l'information (Izard, 1993).

Il commença donc par distinguer clairement les cognitions de la rationalité : l'activation cognitive peut détourner la réalité, tout autant qu'elle peut la refléter de façon réaliste

(Lazarus, 1982). Puis, au sein des cognitions restantes, Lazarus (1991) jugea bon de distinguer les notions de connaissance et d'éveil : les *connaissances* faisant référence à ce qu'un individu croit ou pense sur le fonctionnement de son environnement, alors que l'*éveil* se réfère à l'évaluation de ses connaissances au regard de son bien-être.

Cet affinage dans la définition fut complété par Izard (1993) qui suggéra de limiter la notion de cognitions aux tâches d'apprentissage, de mémorisation, de manipulation des symboles, d'organisation de la pensée et de langage. Les perceptions, quant à elles, n'étant plus considérées comme des cognitions que si elles activent des souvenirs et représentations déjà acquis. Les autres perceptions, celles qu'Izard (1993) qualifie de perceptions sub-cognitives car elles ne mobilisent pas la mémoire, agissant essentiellement au service des émotions.

Le second point du désaccord essentiel opposant Zajonc et Lazarus réside davantage sur des aspects méthodologiques. Zajonc (1984) reprochant à Lazarus (1982) de ne présenter à aucun moment la moindre preuve empirique vérifiant que l'activation cognitive précède l'émotion. N'étant plus basé que sur sa propre définition de l'émotion, l'argumentaire de Lazarus devient de fait circulaire.

2.1.1.3 Transition et ouverture

Bien que peu de chercheurs aient adopté la position extrême selon laquelle les cognitions sont l'antécédent nécessaire à toute expérience émotionnelle, la plupart des théories des émotions ne se sont préoccupées que de concepts cognitifs (Izard, 1993). Or, de l'aveu même de Lazarus (1991), beaucoup de nos cognitions sont relativement impersonnelles et n'ont donc pas de réelle signification émotionnelle.

En conséquence, il est apparu qu'un regard nouveau et conceptuellement porteur pouvait émerger d'une approche différente, ne plaçant pas nécessairement les cognitions au cœur de la boîte noire émotionnelle. C'est précisément dans ce contexte qu'intervint l'article fondateur de Zajonc (1980) « *Feeling and Thinking : Preferences need no inferences* », où il démontre l'intérêt de considérer émotions et cognitions comme des concepts bien distincts et parfois indépendants : permettre l'étude des cognitions comme variable indépendante de l'activation

émotionnelle, et des émotions comme variable indépendante des relations émotions – cognitions (Izard, 1993).

Si les cognitions ne constituent plus une condition nécessaire des émotions, c'est qu'il doit exister des cas dans lesquels les réactions affectives priment sur les cognitions. Il suffit alors de démontrer que l'affectif peut avoir lieu sans cognition dans un seul cas seulement pour affirmer que l'affect est indépendant du cognitif. Et c'est justement ce que Zajonc (1980, 1981, 1984) s'est appliqué à faire.

2.1.2 L'approche *affectiviste* des émotions

Nous aborderons dans les prochains paragraphes les fondements théoriques (2.1.2.1) et neuroscientifiques (2.1.2.2) de l'indépendance de l'affect, et en tirerons les conclusions adéquates (2.1.2.3).

2.1.2.1 *Fondements théoriques de l'indépendance de l'affect*

Nous l'avons vu, la détermination du processus informationnel minimal nécessaire au déclenchement d'une émotion tient une place centrale dans la recherche en psychologie. Cette question apparaît d'autant plus critique à partir du moment où Zajonc (1980, p.153) considère que « *l'affect domine les interactions sociales et constitue la principale devise dans laquelle les transactions sociales s'opèrent* »¹². Autrement dit, tout phénomène social comporte, d'une manière ou d'une autre, une part d'affect.

Or, des considérations à la fois évolutionnistes et développementales supportent l'idée selon laquelle les systèmes émotionnels précèdent les systèmes cognitifs, dans l'évolution des espèces et l'ontogénèse (Izard, 1972, 1992 ; Zajonc, 1980). En d'autres termes, si les émotions ont précédé les cognitions à un stade donné du développement humain, c'est qu'à ce stade

¹² Traduit de « *Affect dominates social interaction, and it is the major currency in which social intercourse is transacted* » (Zajonc, 1980, p.153).

aucune activation cognitive n'était nécessaire à la réalisation d'une réaction affective. Il semblerait donc que, *biologiquement*, les émotions précèdent les cognitions.

D'ailleurs, pour Zajonc (1980), il est tout à fait possible que la première réaction d'un individu à un stimulus extérieur soit de nature purement affective. Ce serait notamment la raison pour laquelle il nous est possible d'aimer ou d'être effrayé par quelque chose, sans précisément *savoir* de quoi il s'agit. A ce sujet, Zajonc (1968) a apporté la preuve – grâce à son expérience de reconnaissance d'idéogrammes chinois – qu'un individu pouvait réagir de façon émotionnelle à une stimulation dont il ne saisissait pas le sens et/ou dont il n'avait pas même conscience.

Il a par la suite démontré que des inputs purement sensoriels, n'ayant fait l'objet d'aucun traitement cognitif, pouvaient générer directement des réactions émotionnelles, au même titre que les stimulations artificielles – électriques ou hormonales – du cerveau (Zajonc, 1984).

Toutes ces preuves empiriques conduisent à penser que la réaction affective peut être activée sans la participation de processus cognitifs (Zajonc, 1968, 1980, 1984, 2000 ; Zajonc et Markus, 1982). Autrement dit, la valeur émotionnelle d'un stimulus peut être *appréciée* sans aucune élaboration cognitive préalable.

Mais si le système cognitif n'est pas l'activateur incontournable des émotions, quel(s) autre(s) processus déclenche(nt) réellement les émotions ? Pour répondre à cette épineuse question, la théorie bio-sociale des émotions proposée par Izard (1992, 1993) définit les composants essentiels de l'émotion comme des phénomènes ne nécessitant pas de médiateur ou de composant cognitif. Pour cela, Izard (1992, 1993) part de l'hypothèse selon laquelle les émotions ont eu tellement d'importance dans l'évolution de l'Homme qu'il est certain que plusieurs processus de génération d'émotions coexistent ou ont coexisté. Ainsi, aux côtés des cognitions, Izard (1993) propose que des systèmes sensorimoteurs (activant une émotion par l'intermédiaire des messages captés par les récepteurs sensitifs) et motivationnels (l'émotion de tristesse peut se transformer en colère, si la motivation de l'individu évolue) peuvent également générer des émotions.

Tous ces processus d'activation des émotions impliquent des systèmes neuraux séparés, ce qui justifie que nous nous intéressions maintenant aux fondements neuroscientifiques de l'indépendance de l'affect.

2.1.2.2 Fondements neuroscientifiques de l'indépendance de l'affect

Nous l'avons dit, l'une des faiblesses majeures de l'apport de Lazarus (1981, 1982, 1984) réside dans l'absence de preuve empirique justifiant ses dires. Faiblesse mise en lumière par Zajonc (1984) qui, lui, base ses idées de primauté et d'indépendance de l'affect sur une série de résultats empiriques, incluant la prise en compte de structures neuro-anatomiques explicites.

Dans une optique purement neuroscientifique, mais dont les conclusions ont servi à de nombreux psychologues, LeDoux (1992) a démontré que les sentiments et les émotions étaient traités sans recours à la mémoire de travail, donc aux substrats neuronaux correspondants. Ce qui suggère que sentiments et émotions peuvent être traités de manière automatique et implicite, donc indépendamment des cognitions. Ces résultats viennent s'ajouter à ceux de LeDoux (1987), qui avaient mis en lumière le fait que les émotions pouvaient être activées par une passerelle thalamo-amygdalienne (subcorticale), opérant indépendamment du néocortex et donc indépendamment de tous types de cognitions nécessitant un traitement cortical.

Il est donc clair que les neurosciences supportent l'idée que les émotions sont régies par des systèmes neuraux sensiblement différents des systèmes cognitifs. En conséquence, l'expérience émotionnelle peut être conçue comme un état affectif ne nécessitant pas de médiation cognitive (Izard, 1992). Ce qui confirme *in fine* que les affects peuvent fonctionner indépendamment des cognitions (Zajonc, 2000).

Cependant, cette indépendance ne signifie aucunement, pour les neurosciences, que les émotions ne peuvent influencer les cognitions. Panksepp (1992) a en effet établi que les substrats à dominance émotionnelle entretenaient des interactions réciproques avec des mécanismes cérébraux à l'origine de processus d'ordre supérieur de conscience et de prise de

décision. Des résultats confirmés par Molga (2006a) qui rapporte davantage de connexions neurales allant de l'amygdale vers le cortex que l'inverse ; ce qui tendrait à prouver que l'amygdale influe davantage les processus corticaux (donc cognitifs), que ceux-ci ne peuvent agir sur l'amygdale (donc les émotions).

L'influence certainement la plus significative des émotions sur les cognitions réside dans la prise de décision (Damasio, 1994; Damasio *et al.*, 2000; Damasio, 2005a, b ; Cacioppo et Gardner, 1999). En étudiant des patients présentant des lésions des lobes frontaux, dont le rôle est important au niveau des mécanismes mémoriels et d'exécution, Damasio (1994 ; Damasio *et al.*, 2000) a démontré que les processus de résolution de problèmes et de prises de décisions ne pouvaient reposer uniquement sur un raisonnement conscient. Ils doivent nécessairement intégrer un traitement en partie inconscient, basé sur les conséquences émotionnelles des différents scénarii envisagés.

Encadré 2 - L'exemple d'Elliot (Damasio, 1994)

Elliot était un cadre d'entreprise sans histoire qui, pour soigner une tumeur bénigne, dut être opéré du lobe préfrontal. Bien que techniquement réussie, cette opération modifia profondément sa vie, puisqu'il lui devint impossible de prendre les décisions – professionnelles comme personnelles – les plus élémentaires.

Après de nombreux examens neurologiques qui ne révélèrent aucune pathologie particulière (ses facultés perceptives, mémorielles, linguistiques, logiques, mathématiques, etc. étaient intactes), Damasio (1994) conclut que son inaptitude à prendre des décisions était due à la section des liens existant entre l'amygdale et le lobe préfrontal, consécutive à l'opération d'Elliot.

Cet exemple, devenu célèbre, témoigne que les mécanismes neurologiques des émotions sont liés à ceux de la décision. Sans émotion, un raisonnement n'aboutit à aucun choix. En d'autres termes, lorsqu'il s'agit de prendre une décision, l'affect domine nécessairement les cognitions (Damasio *et al.*, 2000), puisque prendre une décision revient à accorder sa *préférence* à une solution plutôt qu'à une autre.

Duncan et Barrett (2007a) ont récemment franchi une nouvelle étape dans la description de l'indépendance de l'affect, puisqu'ils affirment que la façon dont les individus perçoivent le monde qui les entoure est partiellement déterminée par leur état affectif dominant (*core affective state*). Dès lors, l'état affectif dominant influencerait non seulement la façon dont les individus interprètent les objets qu'ils voient mais déterminerait aussi *quels* objets ils voient.

Il ne faudrait donc plus, pour Duncan et Barrett (2007a), parler d'indépendance entre affect et cognition, mais bien d'influence systématique de l'affectif sur le cognitif. Leur conclusion est à ce titre on ne peut plus provocante : si les régions du cerveau qui définissent l'état affectif dominant modulent également le traitement des stimuli sensoriels, alors il est possible de dire que « *l'affect agit comme une forme de cognition* »¹³ (Duncan et Barrett, 2007a, p.191).

2.1.2.3 Conclusions

Au terme de ce débat, il est aujourd'hui certain que de nombreuses cognitions et de nombreux comportements ne peuvent être expliqués par la seule Raison, dénuée de tout caractère émotionnel. Il existe donc une force qui, si elle n'est pas nécessairement alternative aux cognitions, peut tout à fait leur être complémentaire. Par exemple, sans la valeur émotionnelle qui permet à une décision positive ou négative de devenir saillante, l'exemple d'Elliot (Damasio *et al.*, 2000) nous montre qu'un individu est incapable de raisonner. La rationalité collabore donc avec les émotions dans le cadre des processus de prises de décisions (Taylor, 2001). C'est pourquoi, comme le concevait Zajonc (1980) et Damasio (1994), la prise en compte de l'affectif est toute aussi importante que celle du cognitif.

Aussi, la distinction entre l'activité cognitive et l'expérience émotionnelle est certainement mieux conceptualisée sous la forme d'une graduation plutôt que sous la forme de deux systèmes indépendants qui ne pourraient interagir. La distinction entre les événements cognitifs (pensées, souvenirs, croyances) et émotionnels serait alors plus phénoménologique que causale, puisqu'elle n'est pas respectée par le cerveau lui-même (Feldman-Barrett *et al.*, 2007a). Et Duncan et Feldman-Barrett (2007b, p. 1202) de conclure : « *Si une distinction phénoménologique existe entre les pensées et les sentiments, il s'agit en réalité des deux faces d'une même pièce* ».

À ce sujet, Poels et Dewitte (2006) proposent d'ailleurs de représenter les émotions le long d'un continuum reflétant le degré de traitement cognitif nécessaire à l'apparition de l'émotion. Cette représentation permet de distinguer les « émotions d'ordre inférieur » (apparaissant automatiquement, de façon spontanée et incontrôlable, en dehors de toute

¹³ Traduit de « *Affect acts as a form of cognition* » (Duncan et Barrett, 2007b, p.191)

cognition) des « émotions d'ordre supérieur » (nécessitant un traitement cognitif élaboré de la situation).

A ce jour, nous avons la preuve qu'une émotion peut être déclenchée en l'absence d'un processus cognitif (Zajonc, 1982), tout autant qu'elle peut les affecter (Izard, 1993 ; Parrot et Spackman, 2000). Mais, pour le thème précis qui oriente ce travail de recherche – comprendre les conséquences des émotions sur l'efficacité du sponsorship marketing –, c'est le second cas de figure qui nous préoccupe particulièrement. C'est la raison pour laquelle la suite de notre réflexion sera axée sur la présentation des différentes influences des émotions sur les cognitions.

2.1.3 Modalités d'influence de l'affectif sur le cognitif

Disposant maintenant des tenants et des aboutissants de la discussion ayant conduit à l'indépendance de l'affect vis-à-vis du cognitif, nous sommes en mesure d'en aborder les manifestations les plus significatives. Tout au long du débat précédent, les auteurs – notamment Zajonc – ont régulièrement illustré leurs propos avec les phénomènes présentés ci-après. Nous avons choisi de les aborder séparément d'une part pour disposer du bagage théorique nous permettant d'en comprendre aisément les conséquences et, d'autre part, parce que ces exemples constituent une transition de choix pour aborder les mécanismes affectifs de la persuasion.

Les exemples les plus élémentaires de primauté – tout du moins temporelle – de l'affect se trouvent dans les travaux portant sur l'effet de simple exposition (0) et sur l'effet de halo (2.1.3.2). Une attention particulière sera enfin portée aux mécanismes de modification des attitudes par le conditionnement, qui peuvent également illustrer une forme de domination des affects sur les cognitions (2.1.3.3).

2.1.3.1 Effet de simple exposition

Dans une expérience datant de 1968, Zajonc a mis en évidence un phénomène surprenant : la formation de préférences en l'absence de traitement cognitif. Cette expérience reposait sur deux expositions successives à deux séries d'idéogrammes chinois. Après avoir été exposés à la seconde série d'idéogrammes (dont une partie leur avait aussi été présentée lors de la première exposition), les répondants devaient donner à chacun d'eux une note reflétant leur préférence. En comparant ces notes, Zajonc (1968) s'aperçut que les répondants manifestaient une préférence significativement supérieure pour les idéogrammes auxquels ils avaient également été exposés lors de la première session... alors même qu'ils n'en saisissaient pas le sens. Grâce à cette expérience, Zajonc (1968) suggéra que la *simple exposition* répétée à un stimulus pouvait suffire à susciter chez l'individu une préférence à l'égard de ce stimulus.

En d'autres termes, l'effet de simple exposition indique que l'émergence d'une réaction affective positive envers un objet – une préférence – peut provenir de l'exposition répétée à un stimulus et constituer à ce titre un processus fondamental de modification de l'attitude (Zajonc et Marcus, 1982).

En termes de persuasion, cet effet de simple exposition se traduit par une fluidité perceptuelle en faveur de la marque déjà vue – une forme de familiarité, liée à une mémorisation implicite (Trendel et Warlop, 2004) – qui engendre un jugement affectif positif pour cette marque (Derbaix et Grégory, 2004).

Cependant, ce phénomène ne s'observe que dans des situations de faible implication – bien que celles-ci qualifient la plupart des situations de consommation (Olson et Thjømmøe, 2003) – matérialisées par l'absence de motivation à traiter un message plus élaboré qu'un simple stimulus visuel (Zajonc, 1968 ; Zajonc et Markus, 1982).

En conclusion, l'effet de simple exposition apparaît comme la première preuve que l'affect et, par extension, la formation d'attitudes ne nécessitent pas nécessairement la participation extensive de processus cognitifs.

2.1.3.2 Effet de halo

Outre l'effet de simple exposition, d'autres phénomènes semblent pouvoir illustrer la primauté – tout du moins temporelle – de l'affectif sur le cognitif. C'est par exemple le cas de l'effet de halo, qui illustre parfaitement la capacité des émotions à exercer une influence sur les processus cognitifs subséquents.

L'effet de halo a été introduit pour la première fois par Thorndike (1920)¹⁴ pour décrire l'influence qu'une *impression globale* – concept affectif par essence – pouvait avoir sur les perceptions d'un individu. Dès lors, un consommateur manifestant *d'emblée* une appréciation globale positive à l'égard d'un produit aura tendance à surévaluer chacune des caractéristiques individuelles de ce produit. En d'autres termes, l'effet de halo suggère que les réactions affectives peuvent biaiser des évaluations et influencer les réponses cognitives subséquentes (Allen et Madden, 1985 ; Derbaix et Grégory, 2004).

D'un point de vue théorique, Leuthesser, Kohli et Harich (1995) rapprochent le concept de halo affectif des théories de la consistance cognitive : l'individu cherche toujours à maintenir un ensemble cohérent de croyances et d'attitudes. Pour parvenir à cela, Aurifeille (1991) suggère que l'individu dispose de deux solutions : chercher à mettre ses émotions au diapason de ses cognitions (halo cognitif, plus difficile car les émotions ne se contrôlent pas toujours), ou aligner ses cognitions sur ses émotions (halo affectif ; agissant comme réducteur de la complexité des perceptions, il ne nécessite que peu d'efforts cognitifs).

A ce titre, le halo affectif apparaît comme un concept charnière entre les approches cognitiviste et affectiviste (Derbaix et Pham, 1989) et est donc susceptible de s'appliquer à l'étude d'une grande variété de problèmes marketing (Aurifeille, 1991). Leuthesser *et al.* (1995) vont même jusqu'à suggérer que le processus perceptuel entraînant l'effet de halo est identique à celui qui est à la base de la notion de capital marque.

Précisons cependant que des preuves empiriques incitent à penser que le halo affectif se développe préférentiellement sur les produits à faible implication, ou sur les attributs les

¹⁴ Cité par Aurifeille (1991)

moins importants (Aurifeille, 1991)... étant entendu que les produits à faible implication sont ceux que l'on retrouve dans la plupart des situations de consommation.

En conclusion, ce principe de halo affectif demeure une illustration typique de la primauté de l'affect, telle que proposée par Zajonc (1980, 1982) : le consommateur ressent d'abord une impression, celle-ci va influencer l'évaluation qu'il fait des différentes dimensions de l'objet étudié. L'effet de halo implique donc que l'attitude globale (affect) déteigne sur l'évaluation (cognition), le long de chacune des dimensions du produit.

2.1.3.3 Modification des attitudes par le conditionnement

Les théories behavioristes de l'apprentissage se sont elles aussi intéressées aux formes de modifications non cognitives des attitudes et des préférences. Et c'est justement dans ce cadre que Pavlov présenta, à la fin des années 20, ses travaux sur le conditionnement classique.

Pavlov (1927) décrit le conditionnement classique comme un mécanisme d'apprentissage basé sur la juxtaposition répétée de stimuli conditionnés et non conditionnés, en vue d'obtenir une réponse elle-même conditionnée. En effet, lorsqu'un stimulus conditionné (un son, par exemple) est suivi d'un stimulus non conditionné (une récompense ou punition) – entraînant lui-même une réaction de nature émotionnelle – l'individu aura tendance à associer le son à sa conséquence, c'est-à-dire à la réaction engendrée par la récompense ou la punition. Dès lors la simple présentation du son suffira à provoquer chez l'individu la réaction émotionnelle conditionnée.

Il est dès lors possible d'envisager le conditionnement classique comme une forme de mémorisation associative affective (Taylor, 2001). En effet, si l'on considère le conditionnement comme le processus par lequel un stimulus initialement neutre, en devenant conditionné, acquiert la capacité de prédire l'occurrence d'une réaction émotionnelle (Dolan, 2002), alors l'exposition à ce stimulus provoque une réaction – *apprise* – de nature émotionnelle.

Pour cette raison, le conditionnement classique est souvent cité comme un processus pertinent dans l'explication de la persuasion publicitaire. De nombreux travaux ont en effet démontré l'aptitude des annonces publicitaires à rassembler les modalités d'associations nécessaires au conditionnement classique (Gorn, 1982 ; Petty *et al.*, 1983 ; Ray et Batra, 1983 ; Krober-Riel, 1984 ; Mizerski et White, 1986). Bagozzi *et al.* (1999) ont même illustré ce mécanisme de conditionnement par l'exemple de l'endossement d'un produit par une célébrité : la vue d'une célébrité (stimulus non conditionné) engendre une disposition favorable ; l'association répétée de cette célébrité à une marque (stimulus conditionné) finissant par provoquer une disposition favorable (réponse conditionnée) – initialement due au personnage – à la seule évocation de la marque.

Plus précisément, le conditionnement classique peut prétendre au statut de forme fondamentale de modification des attitudes dans le domaine publicitaire (Gorn, 1982), puisqu'il constitue une explication plausible aux modifications des attitudes lorsqu'une quantité minimale d'informations relatives au produit est présentée dans l'annonce et que le sujet est placé dans une situation de faible implication (Allen et Madden, 1985).

Par ailleurs, une des particularités théoriques du conditionnement classique est d'avoir été initialement décrit comme un apprentissage de nature implicite, reposant sur des processus non conscients et automatiques (Allen et Madden, 1985 ; Olson et Fazio, 2001 ; Taylor, 2001). Or, le caractère inconscient du conditionnement a été remis en cause par de nombreux chercheurs ayant démontré que le conditionnement pouvait avoir lieu lorsque le sujet avait conscience de la contingence des stimuli (De Houwer, Baeyens et Field, 2005). Hammerl et Fulcher (2005) ont pour leur part démontré que si le conditionnement pouvait faire l'objet d'une médiation par des processus conscients, il était préférable que le sujet ne soit pas conscient de l'expérience, afin d'empêcher tout effet de rejet entraînant une appréciation à l'opposé de la valence du stimulus affectif

Malgré l'apport théorique évident que représente le conditionnement classique, plusieurs auteurs ont souhaité définir une approche non-cognitive des modifications attitudinales convenant davantage à la persuasion publicitaire. C'est ainsi que Gorn (1982) introduit pour la première fois la possibilité d'un « conditionnement affectif », reposant sur un principe de transfert d'affects entre plusieurs stimuli. L'idée étant que l'attitude à l'égard d'une marque peut être façonnée par le biais d'associations avec des stimuli eux-mêmes positifs ou négatifs

(Mizerski et White, 1986 ; Kuykendall et Keating, 1990 ; De Houwer *et al.*, 2005). Le conditionnement affectif expliquerait alors que l'évaluation d'un stimulus subjectivement neutre puisse être altérée par la présentation conjointe de ce stimulus et d'un autre stimulus ayant une valence affective prononcée (Speed et Thompson, 2000 ; Hammerl et Fulcher, 2005).

L'intérêt du conditionnement affectif dans l'étude des modifications non cognitives des attitudes est qu'il accorde, à l'inverse du conditionnement classique, une importance quasi-nulle aux processus conatifs. Sa prise en compte est à ce titre indispensable à quiconque souhaite étudier les modalités purement affectives de la persuasion.

2.2 Discussion des fondements affectifs de la persuasion

« Understanding the role of emotion in communication is critical to an understanding of advertising effectiveness, because emotion is an important mediator of how we process information ». (Percy, 2003, p.2)

Nous l'avons vu dans le chapitre précédent, l'affect et les concepts qui en découlent ont longtemps été ignorés par les chercheurs en sciences humaines, au profit d'approches plus cognitives. Le marketing – toutes disciplines confondues (comportement du consommateur, persuasion, vente, etc.) – n'a pas dérogé à cette règle en ayant longtemps considéré le consommateur comme un acteur parfaitement rationnel. C'est donc là encore grâce à l'impulsion donnée par Zajonc (1980) que les chercheurs en marketing, séduits ou seulement interpellés par l'hypothèse d'une primauté de l'affect, ont commencé à s'intéresser aux rôles et conséquences des émotions, des humeurs ou des sentiments dans leurs disciplines.

Les conséquences de l'affectif – et en particulier des émotions – en marketing, sont alors très vite devenues un courant de recherche à part entière, basé sur l'idée que la compréhension des réactions affectives est aussi importante que celle des pensées, pour expliquer les comportements de consommation (Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Graillet, 1998).

En d'autres termes, l'introduction des concepts affectifs a révolutionné la recherche en marketing, en l'éloignant du micro-économique pour la rapprocher du psychologique.

En matière de communication, cette démarche a abouti à la prise en compte des émotions comme médiateur de la persuasion publicitaire, au même titre que les croyances (Petty et Cacioppo, 1984 ; Gardner, 1985 ; Aaker *et al.*, 1986 ; Stout et Leckenby, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Burke et Edell, 1989 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Cho et Stout, 1993). Comme le suggéraient Batra et Ray (1986), l'introduction des états affectifs dans les théories de la persuasion a donc rendu possible un approfondissement de l'analyse, en permettant de dépasser la simple évaluation cognitive du caractère bon ou mauvais du stimulus. Les chercheurs ont alors été en mesure d'étudier davantage de facettes d'un même stimulus publicitaire, reformulant certains concepts (notamment celui des attitudes) et introduisant de nouvelles variables de persuasion (réactions affectives déclenchées par l'annonce, attitudes implicites, etc.). Ouvrant ainsi de nouvelles perspectives théoriques et méthodologiques.

La présentation des différents modèles de persuasion à caractère affectif fera l'objet du paragraphe 2.3. Avant cela, il nous semble nécessaire d'introduire les principales variables de persuasion de nature affective (2.2.1). Nous pourrions alors aborder les deux leviers majeurs de l'influence des émotions en persuasion (2.2.2), avant de présenter une synthèse des principaux résultats enregistrés à ce jour (2.2.3).

2.2.1 Les variables affectives en persuasion

Depuis une vingtaine d'années, les annonceurs ont de plus en plus souvent recours à des annonces de nature émotionnelle, pour attirer l'attention, bouleverser le consommateur et favoriser la mémorisation du message (Moore et Harris, 1996). Il a effectivement été démontré que les émotions ressenties par le téléspectateur, lorsqu'il est exposé à une annonce, influençaient significativement le traitement subséquent du message, entraînant de meilleures performances en termes de mémorisation (Hazlett et Hazlett, 1999) et d'attitude (Holbrook et Hirschman, 1982).

Parce qu'elles déterminent les réactions cognitives et comportementales subséquentes, Ambler et Burne (1999) et Poels et Dewitte (2006) accordent aux émotions une place centrale dans la persuasion publicitaire. Certains auteurs, tels que Mehta et Purvis (2006) vont même jusqu'à considérer que la clé d'une politique de marque est de déclencher chez le consommateur une réponse émotionnelle porteuse de sens, destinée à servir de base au processus de prise de décision du consommateur.

Les émotions seraient donc susceptibles d'intervenir tout au long du processus de persuasion, d'abord en attirant l'attention, puis en influençant les traitements cognitifs subséquents et, finalement, en poussant à l'action.

Nous le devinons ici, les variables affectives de la persuasion publicitaire ont considérablement intéressé les chercheurs en marketing et en psychologie au cours des dernières années, permettant la conceptualisation avancée d'au moins deux ensembles de variables de nature affective : les réactions affectives (2.2.1.1) et les attitudes (2.2.1.2).

2.2.1.1 Les réactions affectives

Depuis que Batra et Ray (1986) et Derbaix (1995) ont démontré que les annonces publicitaires pouvaient provoquer un ensemble d'émotions et de sentiments auprès du consommateur, un effort considérable a été alloué à la compréhension de l'impact des réactions affectives déclenchées par l'annonce – ou RADA – sur l'efficacité publicitaire (Aaker *et al.*, 1986 ; Burke et Edell, 1989 ; Derbaix et Grégory, 2004).

En tant que réactions, les RADA sont des propriétés de l'individu plutôt que des caractéristiques de l'annonce (Batra et Ray, 1986 ; Burke et Edell, 1989 ; Derbaix et Grégory, 2004). Les RADA sont donc des construits psychologiques décrivant l'état affectif dans lequel se situe un individu après avoir été exposé à une annonce (Edell et Burke, 1987). À ce titre, elles constituent ce que Derbaix et Poncin (2005) appellent « l'affectif intégral », c'est-à-dire l'ensemble des réactions affectives ressenties par le consommateur suite à l'exposition à un stimulus ; par opposition à « l'affectif incident », qui désigne les réactions affectives du

consommateur n'ayant pas pour origine le stimulus publicitaire (par exemple, l'humeur au moment de l'exposition).

Plusieurs auteurs ont proposé leur propre liste de réactions affectives déclenchées par l'annonce, souvent pour *coller* au mieux au contenu émotionnel des publicités utilisées. À titre indicatif, nous donnons dans le tableau suivant un aperçu des typologies les plus souvent citées.

Tableau 1 - Exemples de typologies de RADA

Auteurs	RADA (nombre de dimensions et items)
Izard (1977)	10 émotions fondamentales : Interest, enjoyment, surprise, distress, anger, disgust, contempt, fear, shame, guilt 30 items : <i>attentive – concentrating – alert ; delighted – happy – joyful ; surprised – amazed – astonished ; downhearted – sad – discouraged ; enraged – angry – mad ; feeling of distaste – disgust – feeling of révolusion ; contemptuous – scornful – disdainful ; scared – fearful – afraid ; sheepish – bashful – shy ; repentant – guilt - blameworthy</i>
Edell et Burke (1987)	3 dimensions : upbeat, warm, negative 65 items : - 32 items pour la dimension « upbeat » - 13 items pour la dimension « warm » - 20 items pour la dimension « negative »
Batra et Stayman (1990)	3 dimensions : happy, warm, negative 11 items : <i>happy, elated, pleased, warmhearted, caring, affectionate, loving, sad, sorry, regretful, angry</i>
Batra et Holbrook (1990)	3 dimensions : upbeat, warm, negative 34 items : <i>aroused, active, excited, skeptical, suspicious, angry, enraged, mad, restless, serene, bored, involved, unimpressed, unexcited, fearful, afraid, desirous, wishful, full of craving, loving, affectionate, pure, grateful, thankful, benefited, sad, remorseful, sorrowful, disgusted, irritated, annoyed, playful, entertained, lighthearted</i>
Derbaix (1995a)	2 dimensions : positive, négative 21 items : <i>amusé, intéressé, attendri, satisfait, accroché, confiant, enchanté, enthousiaste, joie, surprise agréable, inquiet, séduit, irrité, méfiant, ennuyé, intrigué, peur, tristesse, dégoût, colère, surprise désagréable.</i>

Caractéristiques de l'état affectif d'un individu à un moment donné, les adjectifs précédents sont généralement mesurés en les conjuguant à la première personne du singulier. Il devient alors possible de distinguer les sentiments et émotions ressentis par l'individu des jugements et autres constructions cognitives qu'il élabore après avoir été exposé à l'annonce. Une distinction nécessaire tant réactions affectives et jugements représentent des réponses qualitativement différentes aux annonces publicitaires (Edell et Burke, 1987).

Aujourd'hui, la prise en compte des réactions affectives des consommateurs aux annonces publicitaires est largement reconnue comme étant indispensable à une meilleure compréhension des mécanismes de la persuasion (Derbaix et Grégory, 2004). Cependant, comme leur nom l'indique, les RADA sont des réactions et ne constituent pour cela que la première étape d'un processus de persuasion de nature affective. La persuasion en tant que telle n'aura lieu que lorsque seront enregistrées des changements d'ordre attitudinal.

2.2.1.2 La notion d'attitude

Au fondement de la psychologie sociale et omniprésent dans les sciences sociales (Petty, Briñol et Demarree, 2007), le concept d'attitude tient une place prépondérante dans la plupart des modèles de persuasion – fussent-ils d'inspiration cognitive ou affective – auxquels chercheurs et praticiens se réfèrent aujourd'hui. Kapferer (1988) définit d'ailleurs la persuasion comme étant précisément la modification des attitudes par des stimulations communicationnelles. Cependant, les attitudes n'en demeurent pas moins une notion complexe, difficile à appréhender au regard notamment des questions soulevées par leur structure et leur dimensionnalité (Laborde, 2000).

Historiquement, le terme « attitude » qualifiait une posture physique, une position du corps¹⁵. Aujourd'hui, on l'utilise plus généralement pour décrire la position mentale qu'un individu adopte à l'égard d'une autre personne, d'un produit ou d'une marque. En des termes très généraux, l'attitude traduirait donc l'orientation globale d'un sujet envers un objet (de Barnier, 1999).

En matière d'attitudes, un premier questionnement porte sur leur durabilité. Faut-il voir dans les attitudes le reflet de prédispositions durables acquises pour un individu (Helfer et Orsoni, 2001) ou plutôt de simples tendances psychologiques, par définition temporaires et changeantes (Eagly et Chaiken, 1993) ? Au-delà de la théorie, la réponse à cette question revêt également une importance d'ordre méthodologique. En effet, considérer les attitudes comme des postures psychologiques durables et stables rend problématiques les mesures longitudinales d'attitude à l'égard de la marque ou de l'annonce, pour ne citer qu'elles. À

¹⁵ Source : <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/42266/attitude> accédée le 21/09/2009

l'inverse, approcher les attitudes comme un concept évolutif et modulable, fruit de l'interprétation de son environnement par l'individu, offre des perspectives théoriques et méthodologiques bien supérieures, notamment dans l'étude de la persuasion publicitaire.

Un autre questionnement concerne la dimensionnalité de l'attitude. Notre revue de littérature laisse en effet apparaître deux conceptions : l'une étant unidimensionnelle (fruit des travaux d'inspiration cognitive de Fishbein et Ajzen, 1975) et l'autre multidimensionnelle (Eagly et Chaiken, 1993)

Quelle que soit leur définition, les attitudes ont toujours été considérées comme ayant une composante évaluative forte (Petty *et al.*, 2007). En effet, Agarwal et Malhotra (2005) rappellent que l'étude des attitudes s'est initialement concentrée sur leurs composants cognitifs. L'approche fondatrice était alors celle de Fishbein et Ajzen (1975), et de leur modèle d'arithmétique psychologique, ou modèle multi-attributs. Selon ce modèle, l'attitude à l'égard d'un objet (A) se conçoit comme une fonction additive élémentaire (Σ) du produit de la valeur (V_i) accordée à chaque attribut i de l'objet par le degré d'acceptation (DA_i) de l'association entre l'objet et l'attribut i . On obtient alors la fonction suivante :

$$A = \Sigma V_i \times DA_i$$

En accord avec ce modèle, les attitudes étaient définies comme des jugements évaluatifs, élaborés à partir de fondements cognitifs (Cohen et Areni, 1991). Pour modifier une attitude donnée, il fallait donc modifier l'évaluation que l'individu se faisait des caractéristiques de son objet (Zajonc et Markus, 1982).

Il n'en demeure pas moins une multitude de chercheurs convaincus que les attitudes ne se forment pas uniquement à partir de composants cognitifs. Les affects ont également un rôle à jouer dans la formation des attitudes (Zajonc et Markus, 1982 ; Agarwal et Malhotra, 2005 ; Van den Berg, Manstead, Van der Pligt et Wigboldus, 2006). Est ainsi apparue une seconde approche du concept d'attitude, articulée autour de l'existence de plusieurs dimensions : cognitive, affective et conative (Eagly et Chaiken, 1993) :

La **composante cognitive** de l'attitude, inspirée de l'approche unidimensionnelle du concept, concerne l'ensemble des informations disponibles sur l'objet et l'évaluation qui en est faite par l'individu. Selon Eagly et Chaiken (1993), la composante cognitive de l'attitude est étroitement liée aux croyances que l'individu développe au sujet de l'objet de l'attitude.

La **composante affective** correspond à une évaluation plus globale de l'objet. Pour Gardner (1985) et Mehrabian (1996), les émotions sont en effet à la base du développement des jugements cognitifs élémentaires aboutissant à la formation des attitudes. Bagozzi *et al.* (1999) définissent même l'attitude comme une instance de l'affect, en ce sens que la polarité de l'attitude (favorable ou défavorable, plaisante ou déplaisante, etc.) serait déterminée par la valence des affects ressentis. Pour l'une ou l'autre de ces raisons, il semble donc, comme le suggère Mehrabian (1996), que les attitudes ne peuvent exister dans un vide émotionnel.

Enfin, la **composante conative** de l'attitude correspond à la prédisposition à se comporter d'une façon plutôt que d'une autre, acheter telle marque plutôt que telle autre. Ainsi, à force de répétition, un comportement régulier contribuera lui-même à renforcer l'attitude qui a servi à le justifier (Eagly et Chaiken, 1993).

Si ces trois dimensions sont régulièrement citées, les composantes cognitive et affective demeurent les plus souvent utilisées, notamment en parrainage où les effets comportementaux du sponsoring ne sont pas communément admis (Giannelloni, 1990 ; Walliser, 1994 ; Didellon, 1996 ; Lardinois, 1996, 1998 ; Didellon-Carsana, 1997 ; Laborde, 2000).

Plus généralement, plusieurs travaux (Zajonc et Markus, 1982 ; Agarwal et Malhotra, 2005) ont démontré la supériorité des interactions entre affects et cognitions dans la formation des attitudes. Ramenée à ces deux dimensions primaires, l'étude des attitudes emprunte donc directement au débat qui nous intéressait dans la section 02.1, sur les rôles respectifs des émotions et des cognitions en marketing.

Toutefois, puisqu'en matière de persuasion, il importe aux marques de savoir si l'attitude que les consommateurs forment à leur égard est favorable ou défavorable, nous avons des raisons de croire que la dimension qui nous intéresse le plus dans l'attitude est sa dimension affective.

En effet, si l'on considère qu'une attitude favorable à l'égard d'une marque reflète la tendance de l'individu à s'en approcher plus facilement, le mécanisme psychologique mobilisé se rapprocherait de celui présidant à la survie et à l'évolution de l'Espèce. Un mécanisme dont on sait grâce à Zajonc et Marcus (1982) qu'il est fondamentalement contrôlé par des processus affectifs.

2.2.2 Les deux leviers de l'influence des émotions en persuasion

Gardner (1985) a été parmi les premières à suggérer que les émotions déclenchées par le programme influençaient le traitement – et en particulier, la mémorisation – des publicités qui y étaient insérées. Son hypothèse a été testée par Pavelchak *et al.* (1988) sur les publicités émaillant la retransmission de la finale du SuperBowl (championnat des Etats-Unis de football américain). Dans un article clé, paru dans le *Journal of Consumer Research*, Pavelchak *et al.* (1988) proposent deux mécanismes – différents et potentiellement dépendant – susceptibles de confirmer l'hypothèse de Gardner. Nous les présenterons dans les deux paragraphes suivants : l'*intensity principle* (2.2.2.1) et le *processing efficiency principle* (2.2.2.2).

2.2.2.1 L'Intensity principle

Tel qu'énoncé par Dutta et Kanungo (1975)¹⁶, l'*intensity principle* (ou principe d'intensité) suggère que l'intensité des émotions provoquées par un stimulus influence positivement la qualité de sa mémorisation. L'excitation ressentie pendant l'épisode émotionnel concentre l'attention de l'individu sur l'élément précis à l'origine de l'émotion, favorisant ainsi la mémorisation des *éléments centraux* de l'épisode émotionnel (LeDoux, 1992).

Cependant, l'expérience d'une émotion intense s'accompagne d'un coût en termes de capacités de traitement disponibles (Derbaix et Pham, 1989 ; Mandler, 1992) ou de motivation à traiter l'information (Sanbonmatsu et Kardes, 1988). Concentré sur la cause

¹⁶ Cités par Pavelchack *et al.* (1988)

précise de son émotion, le sujet peut tout à fait n'allouer que très peu de capacités attentionnelles (voire aucune) au traitement des *éléments périphériques* à l'épisode émotionnel. Ce déficit cognitif empêchant une mémorisation performante des éléments périphériques à la stimulation affective (Bower, 1981).

Dans le contexte des théories de la persuasion, l'épisode émotionnel est le plus souvent induit par le programme dans lequel sont insérées les publicités, celles-ci devenant *de facto* des éléments périphériques. Le principe d'intensité suggère alors une relation capitale entre émotions et mémorisation des annonces : l'intensité des émotions provoquées par le programme est globalement néfaste à la mémorisation des publicités qui y sont insérées (Moore et Hutchinson, 1983).

En utilisant la finale du SuperBowl comme un programme télévisé provoquant des réactions émotionnelles plus ou moins intenses, selon que le consommateur soutienne l'une ou l'autre équipe, Pavelchak *et al.* (1988) ont validé le principe d'intensité. Ils ont en effet constaté de moins bonnes performances, en termes de mémorisation des annonces, auprès des supporters de l'équipe gagnante (rapportant une intensité émotionnelle élevée), qu'auprès des supporters de l'équipe perdante (rapportant une réaction émotionnelle moins intense). Il apparaît donc, conformément au corollaire du principe d'intensité, que l'intensité émotionnelle du programme influence négativement le rappel des publicités (Pavelchak *et al.*, 1988).

La validité du principe d'intensité a par la suite été confirmée, toujours dans le cadre du SuperBowl, par Newell *et al.* (2001) ; et à partir d'imageries cérébrales par Zald (2003) et LaBar et Cabeza (2006),

Cependant, tous les chercheurs n'acceptent pas de voir dans le principe d'intensité le seul antécédent de l'effet de l'intensité émotionnelle sur l'efficacité publicitaire. Nombreux soutiennent que l'excitation induite par la publicité elle-même – par opposition à l'intensité des émotions provoquées par le programme dans lequel elle est insérée – permet d'améliorer l'apprentissage et l'évaluation de la marque (Aaker *et al.*, 1986; Singh et Hitchon, 1989 ; Derbaix et Grégory, 2004). Ils invoquent pour cela le fait que l'activation physiologique facilite l'apprentissage (Singh et Hitchon, 1989), permettant aux marques associées à des stimuli fortement chargés affectivement d'être plus saillantes en mémoire (Derbaix et Grégory, 2004).

En conclusion, la façon la plus juste d'examiner l'influence de l'intensité émotionnelle sur la mémorisation des publicités serait certainement de considérer l'existence d'une relation en U-inversé entre intensité émotionnelle et mémorisation. Si l'activation physiologique provoquée par un niveau minimal d'intensité émotionnelle favorise l'allocation de ressources cognitives au traitement du stimulus publicitaire, il est également possible qu'elle en inhibe l'apprentissage au-delà d'un seuil optimal (Singh et Churchill, 1987). Cette relation en U inversé – qui se réclame directement de la loi de Yerkes-Dodson (1908) présentée dans le paragraphe 1.3 – a été vérifiée par Newell *et al.* (2001) dans le cadre du SuperBowl.

Dès lors, la conclusion de Vennetier (2005, p. 100) prend toute sa dimension : « *L'émotion nous aveugle, non pas comme un voile noir jeté devant nos yeux mais plutôt à la manière d'une lampe projetée directement dans nos yeux, nous empêchant de voir le reste* ».

2.2.2.2 *Le Processing efficiency principle*

Le *processing efficiency principle* (ou principe de traitement efficient) s'inscrit dans une approche du phénomène émotionnel centrée sur la valence, selon laquelle l'influence des émotions sur les cognitions et les comportements est déterminée par la valence de l'émotion ressentie (Louro, Pieters et Zeelenberg, 2005). Tel qu'énoncé par Pavelchak *et al.* (1988), le *processing efficiency principle* suggère en effet qu'un individu traitera de façon plus efficace une information lorsqu'il ressentira des émotions positives plutôt que négatives.

Une première explication possible du *processing efficiency principle* se trouve dans la dimension motivationnelle des affects positifs en matière de traitement de l'information. Mathur et Chattopadhyay (1991) et Louro *et al.* (2005) suggèrent en effet que les émotions positives motivent la prise en compte d'une plus grande variété et quantité d'informations, alors que les émotions négatives entraînent une perte de motivation rendant difficile l'apprentissage. Ainsi, des émotions de joie et de bonheur amélioreraient le traitement de l'information alors que des émotions de tristesse et de colère l'inhiberaient (Mathur et Chattopadhyay, 1991).

Une explication alternative consiste à dire, selon Fredrickson et Branigan (2005, p. 326) que les émotions positives élargissent le « *spectre attentionnel, cognitif et comportemental* » de l'individu – *i.e.* son répertoire de pensées et d'actions – alors que les émotions négatives le réduisent en appelant prioritairement des pensées et actions types. En d'autres termes, les affects positifs réduisent le traitement systématique de l'information, au profit d'un traitement plus élaboré (Kuykendall et Keating, 1990).

Cependant, l'explication la plus complète semble être celle donnée par Isen (1984), pour qui les structures cognitives associées aux émotions positives sont plus larges et mieux intégrées que celles associées aux émotions négatives. Le traitement de l'information gagne en efficacité car les émotions positives permettent à une information d'être encodée plus facilement et de manière plus élaborée ; ce qui facilite, *in fine*, sa récupération.

Adapté aux théories de la persuasion, le *processing efficiency principle* suggère donc que les émotions positives déclenchées par le programme facilitent la mémorisation des annonces qui y sont insérées alors que les émotions négatives la réduisent (Pavelchak *et al.*, 1988 ; Mathur et Chattopadhyay, 1991).

En rapportant que les sujets placés dans une humeur positive mémorisaient davantage d'annonces, produisaient davantage de réponses cognitives relatives aux annonces et présentaient de meilleures attitudes à l'égard de l'annonceur par rapport aux sujets placés dans une humeur négative, Srull (1983), Goldberg et Gorn (1987), Mathur et Chattopadhyay (1991), Newell *et al.* (2001) ou encore Yeung et Wyer (2004) ont tous validé le *processing efficiency principle*.

Encadré 3 - *Intensity principle* vs. *Processing efficiency principle*

Ces deux effets peuvent-ils agir simultanément sur l'efficacité publicitaire ?

Une réaction émotionnelle se décrivant toujours en termes d'intensité et de valence, il ne semble pas y avoir de contre-indication conceptuelle à l'influence simultanée de ces deux dimensions sur l'efficacité publicitaire. Selon nous, les effets respectifs et simultanés de ces deux composantes devraient d'ailleurs toujours être pris en compte dans un modèle de persuasion.

Quant à savoir si un de ces principes domine l'autre, un début de réponse a été apporté par Pavelchak *et al.* (1988). Dans leur étude basée sur la finale du SuperBowl, Pavelchak *et al.* (1988) ont en effet démontré que le rappel des publicités était

davantage influencé par l'excitation (i.e. l'intensité) que par le plaisir (i.e. valence) ressentis par les téléspectateurs. Ils en ont conclu à la supériorité de l'*intensity principle* sur le *processing efficiency principle*.

Quoi qu'il en soit, les effets respectifs et non indépendants de ces deux principes suggèrent qu'une étude portant sur les fondements affectifs de la persuasion gagnera toujours à considérer simultanément les dimensions d'intensité et de valence du phénomène émotionnel.

2.2.3 Synthèse des principaux résultats

Les résultats de Bower (1981) et de Clark et Isen (1983) sur les relations existant entre l'affect (et en particulier l'humeur) et la mémorisation ont servi de cadre théorique aux travaux portant sur les fondements affectifs de la persuasion publicitaire. Plus précisément, la mise en lumière des deux effets essentiels de l'humeur sur l'activité cognitive – sur l'apprentissage d'un côté et sur la restitution de l'information, de l'autre – est à l'origine de nombreuses découvertes dans le domaine de la persuasion.

Après avoir présenté quelques résultats préliminaires sur l'influence du contexte affectif dans lequel opère la communication (2.2.3.1), nous présenterons les deux effets mis à jour par Bower (1981) et Clark et Isen (1983) : l'influence de l'affect sur l'apprentissage (2.2.3.2) et sur la récupération de l'information (2.2.3.3).

2.2.3.1 Résultats préliminaires sur le contexte affectif de persuasion

Nous savons depuis Srull (1983a,b) que les consommateurs sont souvent plus attentifs au contexte de la communication qu'au message publicitaire lui-même. Or les programmes dans lesquels sont insérées les annonces publicitaires sont rarement émotionnellement neutres (Broach *et al.*, 1995). C'est justement parce que ces programmes construisent le contexte émotionnel dans lequel le message de la marque est évalué et traité, que les émotions qu'ils véhiculent deviennent décisives dans l'élaboration du stimulus par l'audience (Gardner, 1985 ; Bennett, 1999).

En effet, tout programme télévisé peut s’apprécier, selon Aaker *et al.* (1986) et Singh et Churchill (1987), le long de deux dimensions affectives que nous avons déjà présentées : l’intensité (*arousal*) et la valence (*pleasantness*). Or, comme le soulignent Aaker *et al.* (1986), les aspects d’intensité et de valence ne cessent pas immédiatement avec la fin du programme, mais tendent à se prolonger dans le temps. En conséquence, un résidu de l’intensité et de la valence du programme est susceptible de demeurer au moment de l’exposition publicitaire et d’influencer la perception du consommateur.

Deux types d’effets doivent alors être distingués : les effets induits par l’intensité émotionnelle du programme et les effets induits par sa valence.

Effet de l’intensité émotionnelle du programme. Selon Singh et Churchill (1987), la plupart des programmes télévisés génèrent une excitation physiologique, pouvant se transférer sur les annonces publicitaires qui y sont insérées. L’intensité émotionnelle du programme est alors attribuée de manière incorrecte à l’annonce, influençant positivement les performances en termes de mémorisation (Singh et Churchill, 1987) et d’appréciation de la marque (Singh et Churchill, 1987 ; Singh et Hitchon, 1989).

Effet de la valence émotionnelle du programme. Goldberg et Gorn (1987) ont démontré que les publicités insérées dans des programmes gais étaient plus performantes – en termes de mémorisation et d’intention d’achat – que les mêmes publicités insérées dans des programmes tristes. Il est possible d’envisager un effet d’assimilation entre la valence du programme télévisé et le type de réponses produites par l’annonce : la valeur que l’individu assigne au programme télévisé est positivement reliée à la valeur qu’il assigne à la publicité (Mathur et Chattopadhyay, 1991 ; Broach *et al.*, 1995).

2.2.3.2 *Affect et apprentissage*

Les théories de l’évaluation statique de l’affect (*static affect evaluation theories*) supposent que l’état affectif d’un individu à un moment donné influence les traitements cognitifs qu’il élabore, ses jugements et, éventuellement, ses comportements (Andrade, 2005). Une telle

influence pouvant s'opérer de manière directe (via la notion d'*affect comme information* ; Schwarz et Clore, 1983) ou de manière indirecte (via le concept d'apprentissage congruent avec l'humeur ; Bower, 1981).

Effet direct : l'affect comme information.

La théorie de l'affect comme information de Schwarz et Clore (1983) propose que, sous certaines conditions de faible implication ou de surcharge d'informations, l'état affectif du moment se pare d'une fonction informative. Dans ces circonstances, un consommateur confronté à un jugement complexe aura tendance à se reposer de façon heuristique sur son état affectif pour évaluer le stimulus auquel il est soumis (Brown, Homer et Inman, 1998), lorsque son état affectif est perçu comme pertinent au regard de l'objet du jugement (Lerner et Keltner, 2000). Les individus utiliseront alors leur réaction affective à un stimulus comme une information révélatrice de leur appréciation de ce stimulus (Yeung et Wyer, 2004).

Une fois ce processus heuristique engagé, Raman et Chattopadhyay (1995) et Adaval (2003) suggèrent que le consommateur aura non seulement tendance à utiliser son état affectif pour évaluer une situation mais aussi pour prendre une décision.

Cependant, cette heuristique semble essentiellement le fait des individus dit « affectivement orientés », c'est-à-dire ces personnes qui reconnaissent une grande utilité à leurs émotions dans leurs prises de décision. À l'inverse, les personnes non affectivement orientées, qui se concentrent davantage sur les faits logiques et objectifs et pour qui l'affect est superflu dans la prise de décision, n'accorderont qu'une importance marginale aux affects dans leurs prises de décision (Raman et Chattopadhyay, 1995).

Effet indirect : apprentissage congruent avec l'humeur.

D'une manière générale, l'humeur contamine l'activité cognitive d'un individu dans une direction qui lui est congruente. En effet, Gardner (1985) a démontré que l'humeur du consommateur au moment de l'exposition à l'annonce influençait le type d'informations qu'il mémorisait. Un premier *tri* parmi les stimuli persuasifs se ferait donc au regard de l'adéquation entre l'humeur de l'individu au moment de l'exposition et le contenu affectif du message (Bower, 1982).

Au terme de ce premier écrémage, le sujet n'est plus confronté qu'à des stimuli cohérents avec son schéma cognitif du moment, c'est-à-dire avec un ensemble de cognitions émergeant *de facto* lorsqu'il est dans une humeur particulière. L'individu traitera dès lors, en vertu du principe d'élaboration relationnelle mis à jour par Srull (1983) et Goldberg et Gorn (1987), le stimulus contenu dans l'annonce en relation avec cette structure cognitive sous-jacente. Or, Gardner (1985) a justement démontré la supériorité de l'apprentissage relationnel sur un apprentissage plus direct : meilleure catégorisation de la nouvelle information et meilleur rappel de l'information traitée.

Faisant suite à ces premiers travaux, plusieurs auteurs ont tenté d'identifier plus précisément les effets de l'humeur sur l'apprentissage. C'est dans cette optique que Batra et Stayman (1990) et Sing et Hitchon (1989) ont démontré que la direction de l'humeur – positive ou négative – façonnait le nombre et la qualité des réponses cognitives : une humeur positive favorisant la production d'arguments de soutien, et une humeur négative celle de contre arguments.

Lee et Sternthal (1999) ont semble-t-il ponctué ce pan de recherche en démontrant la supériorité des humeurs positives sur les humeurs négatives ou neutres, en termes d'élaboration relationnelle : une humeur positive entraîne le regroupement de davantage de marques par catégorie de produits, le rappel de plus de catégories et de noms de marques, ainsi qu'une plus grande répétition de la marque.

Les travaux de Mathur et Chattopadhyay (1991), Lee et Sternthal (1999) et Parrot et Spackman (2000) apportent ainsi un soutien à l'idée d'Isen (1984) pour qui une humeur positive ne se contente pas d'ajouter un indice favorable au produit présenté : l'humeur intervient clairement lors du traitement de l'information, en stimulant notamment l'élaboration relationnelle. Les individus placés dans une humeur positive enregistrent les nouvelles informations dans des catégories mieux intégrées, plus larges et plus riches (Isen, 1984). Lorsque le stimulus – ici publicitaire – manque de sens ou de signification, des indices contextuels comme l'état affectif au moment de l'apprentissage seront encodés avec le stimulus (Bagozzi *et al.*, 1999).

2.2.3.3 Affect et récupération de l'information

Nous l'avons dit précédemment, l'humeur rend les items qui lui sont congruents plus accessibles en mémoire, et donc plus à même d'être mobilisés par le sujet (Gardner, 1985). C'est pourquoi, lorsqu'un individu se trouve dans une humeur particulière, les pensées qu'il a mémorisées en relation avec une humeur similaire ont davantage de chance de lui venir à l'esprit (Clark et Isen, 1983).

Il n'est donc pas surprenant d'avoir constaté à plusieurs reprises (Bower, 1981, 1982 ; Gardner, 1985 ; Singh et Hitchon, 1989 ; Parrot et Spackman, 2000) une interaction, au moment de la récupération de l'information, entre l'humeur du sujet et le contenu affectif de l'information restituée. Les états affectifs positifs améliorent le rappel d'éléments positifs, alors que des états affectifs négatifs améliorent le rappel d'éléments négatifs (Singh et Hitchon, 1989).

Sur ce point, les recherches les plus récentes ont affiné encore la portée des résultats précédents, en introduisant la notion de valence : Lee et Sternthal (1999) rapportent que les sujets placés dans une humeur positive se rappelaient de davantage de marques que les sujets placés dans une humeur négative ou neutre. Pour Isen (1984, 1987) cela s'explique par le fait que les souvenirs positifs font l'objet d'une meilleure élaboration relationnelle que les souvenirs négatifs, leur permettant d'être particulièrement bien reliés les uns aux autres.

2.3 Les modèles de persuasion non exclusivement cognitifs

La littérature sur la persuasion publicitaire a longtemps été dominée par des modèles cognitifs de traitement de l'information, à la base desquels se trouve l'hypothèse de rationalité du consommateur (Ambler et Burne, 1999 ; Hoek, 1999). Celui-ci est supposé rechercher activement l'information, l'évaluer au regard des objectifs qu'il s'est fixés et formuler un choix sur la base de ses croyances (Derbaix et Pham, 1989).

Parmi les nombreux modèles cognitifs développés depuis le début des années 60, le modèle de Lavidge et Steiner (1961) et le modèle de traitement de l'information de McGuire (1976) sont les plus souvent cités. Ces modèles hiérarchiques ont pour point commun de décomposer le processus de persuasion en plusieurs étapes, faisant se succéder des phases cognitives (*i.e.* conscience de la stimulation, attention, compréhension du message, etc.), affectives (*i.e.* attrait, acceptation, etc.) et conatives (*i.e.* achat, modification du comportement).

Dans l'approche cognitive de la persuasion que défendent ces deux modèles, les croyances jouent ainsi un rôle central, en tant que fondations sur lesquelles se construisent les préférences et, surtout, les attitudes (Madrigal, 2001). Pour modifier les attitudes et ainsi promouvoir un comportement de consommation différent, la publicité doit avant tout modifier les croyances du consommateur.

Cependant, si l'existence d'une relation entre les croyances et les attitudes a été maintes fois établie (Fishbein et Ajzen, 1975), le rôle prédictif des cognitions au sein du processus de persuasion n'a pu être validé de manière certaine (Mitchell et Olson, 1981).

Par ailleurs, Hazlett et Hazlett (1999) suggèrent que la plupart des messages publicitaires traités par le consommateur le sont de façon subconsciente, implicite et intuitive. Dans la plupart des cas, l'audience est en effet constituée de consommateurs non impliqués, ne cherchant pas à s'engager dans un processus cognitif de résolution de problèmes (Gorn, 1982).

Dans la lignée de ces critiques, les approches cognitives se sont vues reprocher leur caractère trop réducteur et leur incapacité à expliquer l'ensemble des phénomènes de persuasion (Derbaix et Pham, 1989 ; Derbaix et Grégory, 2004). Ce constat marquant « *le début de l'intégration de facteurs affectifs dans l'explication des mécanismes de formation et/ou de changement d'attitudes et d'intentions* » (Mazodier, 2008, p. 92).

Toutefois, la transition vers des modèles de persuasion plus affectifs ne s'est pas faite du jour au lendemain. Plusieurs années et plusieurs travaux ont été nécessaires pour passer du modèle de probabilité d'élaboration (2.3.1) de Petty et Cacioppo (1981), aux modèles de MacKenzie, Lutz et Belch (1986) (2.3.2), puis au modèle de pur transfert affectif (2.3.3) de MacInnis et Jaworski (1989). Il faudra attendre 15 années supplémentaires avant de trouver un modèle

intégrateur – le modèle LISA Q de Derbaix et Grégory (2004) – accordant une place considérable aux émotions et aux traitements automatiques de l'information (2.3.4).

2.3.1 Modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1981)

Le modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1981), ou *Elaboration Likelihood Model* (ELM), pose les fondements d'une approche intégrée de la persuasion publicitaire. Il introduit en effet simultanément des processus de natures cognitives et affectives, dont le recours dépend de l'implication et de la motivation du consommateur à traiter le message.

Dans le modèle ELM, le déterminant essentiel du mode de persuasion adopté est donc ce que Petty et Cacioppo (1981) appellent « *probabilité d'élaboration* », qu'ils définissent comme le degré avec lequel un individu génère des pensées relatives aux arguments et aux messages présentés dans l'annonce. Ainsi définie, la probabilité de traiter l'information est donc étroitement liée au degré d'implication du consommateur et à sa capacité à traiter l'annonce (Petty *et al.*, 1983).

Or, depuis les travaux d'Engel et Blackwell (1982), il existe un consensus selon lequel les messages à forte implication activent chez l'individu davantage de connexions personnelles que les messages à faible implication, et favorisent ainsi un traitement plus abouti de l'information. Petty et Cacioppo (1981, 1984) et Petty, Cacioppo et Schumann (1983) traduisent cette bivalence dans leur modèle ELM en suggérant l'existence de deux routes de persuasion, que l'individu empruntera en fonction de son degré d'élaboration, et qui aboutiront à des modifications plus ou moins profondes et durables de ses attitudes.

La première route de persuasion, dite **route centrale**, repose sur un traitement extensif de l'information contenu dans le message publicitaire. D'importantes capacités cognitives sont donc allouées au traitement des éléments de prix, d'utilité du produit ou de fonctionnement, ce qui ne peut se faire qu'avec une **probabilité d'élaboration élevée**.

Obtenue à partir du traitement de pensées et d'associations centrales par rapport à l'objet, l'attitude qui résulte de cette route centrale est supposée durable, fiable (*i.e.* bonne prédiction du comportement) et difficile à modifier (Olson et Thjømmøe, 2003 ; Lynch et de Chernatony, 2004). Les réponses cognitives à l'annonce influenceront alors la dimension cognitive de l'attitude à l'égard de la marque.

La seconde route de persuasion, dite **route périphérique**, ne résulte pas d'un processus de traitement de l'information mais de l'appréciation des éléments d'exécution de l'annonce, de la source du message et des facteurs contextuels (par exemple, l'état affectif de l'individu). Peu de capacités cognitives sont donc nécessaires, ce qui caractérise le cas d'une **probabilité d'élaboration faible**.

Dans ce cas, le sujet aura recours à des heuristiques de décision et/ou à des inférences pour déduire une attitude raisonnable au regard des schémas existants et de l'analyse superficielle qu'il fait du message (Cacioppo et Petty, 1984). Le changement d'attitude résulte donc des tonalités positives ou négatives associées à certains attributs de l'annonce, ce qui explique pourquoi, selon Petty *et al.* (1983), une attitude peut être adoptée sans que l'individu ne se soit engagé dans un traitement extensif de l'information. Quoiqu'il en soit, l'attitude qui en résulte est moins durable, fournit une moins bonne prévision du comportement et est plus facilement modifiable (Lynch et de Chernatony, 2004).

Petty et Cacioppo (1986) précisent que les routes centrale et périphérique de la persuasion ne sont aucunement exhaustives ni mutuellement exclusives. Elles doivent plutôt être considérées comme complémentaires et se situant aux deux extrémités d'un continuum : selon l'implication, la motivation et la capacité des individus à traiter l'information, l'un ou l'autre des deux modes de traitement sera dominant.

Le modèle ELM est le modèle de persuasion le plus souvent cité dans les travaux académiques. Son apport – notamment en matière de formation des attitudes, considérant à la fois des processus cognitivement exigeants et des processus plus affectifs – est aujourd'hui absolument indiscutable. Néanmoins, deux critiques majeures ont été énoncées à l'égard du modèle de probabilité d'élaboration par Derbaix et Grégory (2004). D'une part, la dichotomie entre indicateurs centraux et périphériques est parfois difficile à opérer ; un indicateur n'est pas central ou périphérique en tant que tel, c'est le traitement qui en est fait qui est central ou

périphérique (un mannequin sera périphérique dans une publicité pour une voiture et central dans une publicité pour un parfum). Et, d'autre part, Petty et Cacioppo (1986) assurent avoir une approche intégrative du processus de persuasion mais proposent, en réalité, un modèle encore essentiellement cognitif.

2.3.2 Les travaux de MacKenzie, Lutz et Belch (1986)

Les travaux de MacKenzie *et al.* (1986) ont pour vocation d'identifier les différentes modalités de formation de l'attitude à l'égard de la marque et de l'intention d'achat, et de les relier à des situations d'exposition contrastées, notamment en termes d'implication ou de connaissance de la marque (Derbaix et Grégory, 2004).

À cet égard, MacKenzie *et al.* (1986) distinguent plusieurs variables médiatrices – croyances à l'égard de l'annonce (Cad) et à l'égard de la marque (Cb), attitude à l'égard de l'annonce (Aad) et à l'égard de la marque (Ab) et intention d'achat de la marque (Ib) – dont les différentes combinaisons permettent de proposer quatre modèles de persuasion référents.

Ces quatre modèles – transfert affectif, médiation duale, médiation réciproque et influences indépendantes – sont décrits dans le tableau suivant.

Bien que ces quatre modèles de persuasion soient tous fondés sur un principe de hiérarchie des effets (connaissance – attitude – comportement), une part plus importante y est accordée aux mécanismes affectifs que dans le modèle ELM. En effet, contrairement à Petty et Cacioppo (1981), MacKenzie *et al.* (1986) ne font pas l'hypothèse d'un traitement du message qui serait, selon le degré d'implication, affectif *ou* cognitif. Ils suggèrent plutôt que l'attitude à l'égard de l'annonce influence toujours l'attitude à l'égard de la marque, sauf dans le modèle témoin d'influences indépendantes.

Tableau 2 - Modèles de persuasion testés par MacKenzie, Lutz et Belch (1986)

NOTE:

This table is included on page 119 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

Les tests empiriques menés par MacKenzie *et al.* (1986) concluent à la **supériorité du mécanisme de médiation duale**, devant le modèle de transfert affectif. La validation de ce mécanisme, qui suggère que la dimension affective de l'annonce est susceptible d'influencer à la fois les croyances et les attitudes formulées à l'égard de la marque, remet fortement en cause la distinction établie par Petty et Cacioppo (1981) entre les routes centrale et périphérique de la persuasion.

Mais au delà de leurs précieux apports conceptuels, MacKenzie *et al.* (1986) ont également contribué en des termes méthodologiques à la recherche en persuasion. En effet, depuis leurs travaux, la plupart des recherches menées en publicité se sont soumises aux trois contraintes suivantes (Grégory, 2005) :

- Identification des construits médiateurs de la persuasion.
- Spécification des relations susceptibles d'être observées entre ces variables.
- Introduction simultanée de l'évaluation de la marque et de l'annonce.

2.3.3 Le modèle de pur transfert affectif de MacInnis et Jaworski (1989)

L'expression de *pur transfert affectif* provient des travaux de MacInnis et Jaworski (1989) sur la communication publicitaire. Dans leur volonté d'intégration des différents modes de persuasion révélés par la littérature, MacInnis et Jaworski (1989) ont voulu articuler avec plus de précision les mécanismes de formation des attitudes par la publicité. Pour cela, de nouvelles variables – au premier rang desquelles les réactions émotionnelles provoquées par l'annonce – ont été intégrées et les relations causales entre A_{ad} et A_b ont été davantage détaillées.

MacInnis et Jaworski (1989) proposent ainsi six routes de persuasion, correspondant à autant de processus de formation de l'attitude, que le consommateur empruntera en fonction de sa motivation (M), de sa capacité (C) et de l'opportunité (O) qu'il a de traiter l'annonce. Le triptyque MCO ci-dessous constitue donc la porte d'entrée du cadre conceptuel proposé par ces deux auteurs :

1. La **motivation** à traiter l'information. Etant données les limites de ses ressources cognitives, le consommateur repère plus facilement les informations concernant une catégorie de produits pour laquelle il a déjà un intérêt. En d'autres termes, la motivation à traiter l'information détermine l'*attention* accordée à l'annonce publicitaire.
2. La **capacité** à traiter l'information. L'importance des ressources cognitives disponibles au moment de l'exposition à l'annonce déterminera la *direction* (argumentation vs. éléments d'exécution) et le *niveau de traitement* (réactions cognitives vs. affectives) de l'information contenue dans l'annonce.

3. **L'opportunité** de traiter l'annonce. Les auteurs font ici référence aux circonstances intervenant au moment de l'exposition et qui favorisent le traitement de la marque. Une faible quantité d'information ou des éléments distrayant le consommateur au moment de l'exposition peuvent ainsi influencer la nature du traitement de l'annonce.

A partir de la motivation, de la capacité et de l'opportunité du consommateur à traiter le message publicitaire, MacInnis et Jaworski (1989) proposent six processus de formation de l'attitude à l'égard de la marque (Ab). Ces six routes de persuasion sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 3 - Les six processus de formation de l'attitude de MacInnis et Jaworski (1989)
– Tableau adapté de Grégory (2005) –

<p style="text-align: center;">NOTE: This table is included on page 121 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.</p>

Parmi les différents modes de formation des attitudes proposés par MacInnis et Jaworski (1989), l'un d'entre eux a connu une résonance particulière auprès des chercheurs en persuasion : le *pur transfert affectif*. En effet, le pur transfert affectif semble être le modèle de persuasion *par défaut* (Derbaix et Grégory, 2004), puisqu'il intervient dans la situation d'exposition la plus courante en publicité : lorsque l'individu témoigne d'une motivation et d'une capacité à traiter l'annonce faibles, et que son attention est partagée entre une tâche secondaire et l'annonce elle-même. Dans une telle situation, l'attention de l'individu se porte davantage sur les éléments d'exécution les plus saillants, plutôt que sur les informations véhiculées par l'annonce (Derbaix et Grégory, 2004). La modification attitudinale qui en découle est donc de nature essentiellement affective, puisque c'est l'attitude à l'égard de l'annonce qui sera le principal déterminant de l'attitude à l'égard de la marque.

Comme l'indiquent les six mécanismes proposés, les travaux de MacInnis et Jaworski (1989) s'inscrivent avant tout dans le prolongement du modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981). En effet, MacInnis et Jaworski (1989) reconnaissent que le triptyque MCO influence positivement la probabilité d'élaboration du message et détermine ainsi, en fonction des capacités cognitives disponibles, la route de persuasion empruntée.

Comparativement au modèle ELM, MacInnis et Jaworski (1989) apportent un éclairage plus précis sur les différents types de traitement de l'information intervenant sur la route périphérique de la persuasion. Ils distinguent ainsi un traitement essentiellement affectif de l'annonce (effet de halo, pur transfert affectif) d'un traitement principalement basés sur des inférences (analyses de sens).

Toutefois, le principal apport de l'hypothèse de pur transfert affectif de MacInnis et Jaworski (1989) est justement d'avoir introduit les réactions émotionnelles déclenchées par l'annonce, en tant que variable exogène, dans un modèle intégré de formation des attitudes. De fait, l'hypothèse de pur transfert affectif revient à considérer qu'affects et cognitions relèvent de systèmes indépendants (Derbaix et Grégory, 2004).

2.3.4 Le modèle intégrateur LISA Q de Derbaix et Grégory (2004)

Les modèles de persuasion proposés par la littérature publicitaire ont longtemps reposé sur une conception séquentielle de la modification des attitudes, accordant une place privilégiée aux croyances générées par l'annonce et associées à la marque. Or, comme le suggèrent les modèles présentés dans les deux paragraphes précédents, le mode cognitif n'est pas nécessairement le mode d'élaboration dominant en matière publicitaire. Si le consommateur n'est pas disposé à traiter le contenu informatif du message, parce qu'il n'est pas suffisamment impliqué ou parce qu'il ne dispose pas d'assez de connaissances à l'égard de la marque, alors le processus de persuasion employé dépendra avant tout de ses réactions à l'exécution, au ton ou à l'impression globale de l'annonce. En d'autres termes, le processus de persuasion peut faire intervenir d'autres variables médiatrices – comme les réactions affectives déclenchées par l'annonce – et/ou d'autres formes d'apprentissage, telles que le conditionnement classique ou l'apprentissage vicariant (Grégory, 2005).

Le modèle LISA Q de Derbaix et Grégory (2004) se propose justement d'intégrer toutes les connaissances acquises à ce jour en persuasion publicitaire dans un modèle accordant aux émotions et aux automatismes un rôle central, et décrivant un processus de persuasion qui ne serait plus séquentiel mais parallèle.

Derbaix et Grégory (2004) proposent un modèle dans lequel la persuasion se produit au travers des quatre portes (**L**ogique, **I**mitation, **S**entiment et **A**utomatisme) et des cinq modalités (**D**iversité, **E**ffet diffus, **M**oindre action, **I**nteraction et **S**imultanéité) décrites dans le tableau suivant.

Tableau 4 - Les 4 portes et 5 modalités de persuasion du modèle LISA Q (Derbaix et Grégory, 2004)

NOTE:
This table is included on page 124 of the print copy of
the thesis held in the University of Adelaide Library.

Par opposition aux modèles séquentiels et hiérarchiques traditionnels, le modèle intégrateur LISA Q propose que, suite à une communication persuasive, les quatre chemins de persuasion identifiés peuvent être empruntés simultanément et que des interactions entre les chemins sont possibles, notamment en fonction de la modalité de persuasion employée, de la situation d'exposition et de l'implication du récepteur du message (Derbaix et Grégory, 2004).

Bien qu'un soutien empirique soit encore nécessaire pour confirmer la validité et la nature intégrative du modèle LISA Q, celui-ci reste le modèle de persuasion publicitaire le plus complet proposé à ce jour.

Synthèse sur l'apport des réactions émotionnelles dans les modèles de persuasion

Dès le début des années 80 et la remise en cause du postulat de primauté des cognitions, de nombreux chercheurs se sont penchés sur les leviers affectifs de la persuasion. Plusieurs dizaines de travaux – dont certains sont aujourd'hui considérés comme fondateurs (Moore et Hutchinson, 1983 ; Batra et Ray, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Burke et Edell, 1989) – ont alors abordé les relations existant entre les principales variables de la persuasion : réactions émotionnelles ou affectives déclenchées par l'annonce (R.E.), mémorisation, attitude à l'égard de l'annonce (Aad) et attitude à l'égard de la marque (Ab).

Impacts mémoriels des réactions affectives

Dans la mesure où les consommateurs n'établissent pas leurs décisions d'achat *au moment même de l'exposition publicitaire*, le souvenir du message publicitaire constitue par conséquent la première étape du mécanisme de persuasion mis en jeu par la publicité (Mehta et Purvis, 2006). Or, plusieurs travaux ont démontré que les émotions pouvaient jouer un rôle prépondérant dans la mémorisation des marques.

En premier lieu, il est apparu que l'amélioration des performances liées à la nature émotionnelle d'un message publicitaire s'expliquait par la faculté des annonces *affectives* à attirer l'attention du consommateur (Hazlett et Hazlett, 1999 ; Derbaix et Grégory, 2004). En effet, Ambler et Burne (1999) ont démontré une relation positive et significative entre les réactions émotionnelles déclenchées par l'annonce et la mémorisation de cette annonce. Les consommateurs portent donc une attention plus soutenue aux annonces fortement émotionnelles, facilitant la mémorisation de la marque. Les marques associées à des stimuli fortement chargés affectivement sont plus saillantes en mémoire, et font par conséquent l'objet d'un meilleur rappel et d'une meilleure reconnaissance que les marques présentées dans des annonces cognitives ou affectivement neutres (Ambler et Burne, 1999 ; Hazlett et Hazlett, 1999).

Moore et Hutchinson (1983) apportent à ce sujet une précision importante, puisqu'ils ont

observé l'existence d'une relation curvilinéaire entre l'intensité de la réaction émotionnelle provoquée par l'annonce et les connaissances relatives à la marque. Dans leur étude, les sujets interrogés mémorisaient mieux les marques présentées dans des annonces à l'intensité émotionnelle modérée que les marques présentées par des annonces neutres ou fortement émotionnelles. La loi de Yerkes-Dodson (1908) et le principe d'intensité validé en publicité par Pavelchak *et al.* (1988) apportent des éléments d'explication, en suggérant qu'une émotion trop intense est susceptible de détourner de l'annonce l'attention du récepteur, en l'orientant vers la source précise de son émotion.

En termes de valence émotionnelle, les résultats de Kuykendall et Keating (1990) ou Lee et Sternthal (1999) affirment que les états affectifs positifs favorisent la mémorisation des marques. Leurs résultats valident ainsi le *processing efficiency principle* (Pavelchak *et al.*, 1988), selon lequel les individus placés dans un état affectif positif présentent une meilleure élaboration de l'information que ceux placés dans un état affectif négatif ou neutre.

Impacts attitudinaux des réactions affectives

Historiquement, les chercheurs en persuasion ont longtemps privilégié l'hypothèse selon laquelle les croyances relatives aux produits (Cb) étaient le principal déterminant de l'attitude à l'égard de la marque (Mitchell et Olson, 1981). Le consommateur, rationnel et avisé, formait son appréciation de la marque essentiellement sur la foi des croyances associées à ses produits.

Or, comme nous l'indiquions précédemment, plusieurs travaux ont fait apparaître des leviers différents de persuasion, mobilisant des antécédents (les réactions émotionnelles) et des indicateurs de persuasion (attitude à l'égard de l'annonce et de la marque) non exclusivement cognitifs (MacKenzie *et al.*, 1986). Une importance grandissante a alors été accordée aux réactions affectives déclenchées par l'annonce dans la détermination de l'impact attitudinal de la publicité (Gardner, 1985 ; Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Goldberg et Gorn, 1987 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Burke et Edell, 1989 ; Cho et Stout, 1993 ; Derbaix, 1995).

Vakratsas et Ambler (1999) distinguent deux catégories d'influences des réponses affectives

sur la persuasion publicitaire : les conséquences sur l'attitude à l'égard de l'annonce, et celles sur l'attitude à l'égard de la marque. Les émotions influencent non seulement l'appréciation de l'annonce (en tant que stimulus) mais aussi celle de la marque (en tant qu'instigateur de la communication).

De nombreux travaux (notamment Aaker *et al.*, 1986 ; Stout et Leckenby, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Machleit et Wilson, 1988 ; Cho et Stout, 1993) ont d'abord démontré que les états émotionnels entraînés par une publicité avaient un impact positif sur l'attitude que l'individu formait à l'égard de l'annonce. À ce sujet, les travaux de Geuens et de Pelsmacker (1999) précisent d'ailleurs que c'est l'intensité de la réaction émotionnelle qui influence le plus l'Aad.

L'autre effet recherché par les publicités de nature émotionnelle – *i.e.* développer une attitude favorable à l'égard de la marque – a notamment été étudié dans les travaux de MacKenzie *et al.* (1986), Goldberg et Gorn (1987) ou encore Baumgartner, Sujan et Padgett (1997). Il a ainsi été démontré à plusieurs reprises que les réactions émotionnelles déclenchées par l'annonce entretenaient une relation positive avec l'attitude à l'égard de la marque. Même si, là encore, les travaux de Moore et Hutchinson (1983) font état d'une relation curvilinéaire entre l'intensité des émotions provoquées par l'annonce et l'appréciation de la marque.

Si de nombreux travaux ont validé l'impact séparé des réactions affectives sur l'Aad et l'Ab, plusieurs voix se sont élevées pour ne pas leur accorder la même importance. En effet, si l'on peut considérer que l'influence des réactions affectives sur l'Aad est directe (Machleit et Wilson, 1988 ; Cho et Stout, 1993), plusieurs expériences ont démontré que leurs effets sur l'Ab faisaient l'objet d'une médiation partielle (Edell et Burke, 1987 ; Burke et Edell, 1989 ; Derbaix, 1995a, b) ou totale (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Cho et Stout, 1993) via l'Aad.

Ainsi, comme l'indiquent Edell et Burke (1987), les émotions générées par une annonce influencent davantage l'évaluation de cette annonce que l'évaluation de la marque.

Cette hypothèse de médiation repose évidemment sur l'influence positive et significative

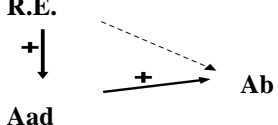
établie entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque (Mitchell et Olson, 1981 ; Batra et Ray, 1986 ; MacKenzie *et al.*, 1986 ; Edell et Burke, 1987). Une influence modérée notamment par la valence de la réaction émotionnelle (Moore et Hutchinson, 1983) ou la familiarité avec la marque (Machleit et Wilson, 1988)

À ce jour, le modèle de persuasion affective le plus souvent validé par la recherche est sans doute celui proposé par Batra et Ray (1986), qui postulent une médiation totale et linéaire de l'Aad et l'Ab, dans la relation unissant les réactions émotionnelles à l'intention d'achat. Dans ce modèle, Aad et Ab sont donc considérées comme des variables médiatrices du processus de persuasion publicitaire, véhiculant les effets des émotions provoquées par l'annonce sur l'intention et le comportement d'achat. Leur modèle se résume ainsi :

$$\text{RE} \rightarrow \text{Aad} \rightarrow \text{Ab} \rightarrow \text{intention d'achat}$$

Le tableau ci-dessous synthétise les principales contributions de la recherche en persuasion sur l'influence des réactions affectives et des émotions.

Tableau 5 - Synthèse des apports issus de la recherche en persuasion

Relations	Auteurs
R.E. → Mémorisation	Moore et Hutchinson (1983) ; Batra et Stayman (1990) ; Ambler et Burne (1999)
R.E. → Aad	Aaker <i>et al.</i> (1986) ; Stout et Leckenby (1986) ; Holbrook et Batra (1987) ; Machleit et Wilson (1988) ; Cho et Stout (1993) ; Baumgartner, Sujan et Padgett (1997) ; Vakratsas et Ambler (1999)
R.E. → Ab	Moore et Hutchinson (1983) ; Gardner (1985) ; Goldberg et Gorn (1987) ; Baumgartner <i>et al.</i> (1997) ; Vakratsas et Ambler (1999)
R.E. → Aad > R.E. → Ab	Edell et Burke (1987)
Aad → Ab	Moore et Hutchinson (1983) ; Machleit et Wilson (1988)
 <p>R.E. + ↓ Aad Médiation partielle</p>	Edell et Burke (1987) ; Aaker <i>et al.</i> (1988) ; Burke et Edell (1989) ; Derbaix (1995a, b)
R.E. → Aad → Ab <i>Médiation totale</i>	Mitchell et Olson (1981) ; MacKenzie <i>et al.</i> (1986) ; Holbrook et Batra (1987) ; Cho et Stout (1993)
R.E. → Aad → Ab → Intention d'achat	Batra et Ray (1986)

Pris tous ensemble, ces différents résultats confirment l'idée de Percy (2003, p.3) pour qui la

construction d'une attitude à l'égard de la marque passe nécessairement par « *une séquence de réponses émotionnelles* ». Ces résultats soulignent tous l'importance du contexte émotionnel dans la détermination de l'efficacité de la communication publicitaire. En ce qu'il influence à la fois la façon dont le message publicitaire est transmis et traité, ainsi que l'état affectif dans lequel le consommateur le reçoit, le contexte émotionnel de la communication ne peut et ne doit donc pas être ignoré.

Néanmoins, il serait dommageable de considérer la réaction affective comme un tout, ayant des effets homogènes sur les autres variables de la persuasion. Derbaix et Grégory (2004) soulignent à ce titre la nécessité de tenir compte des deux principales dimensions des réactions affectives induites par le programme : l'intensité et la valence.

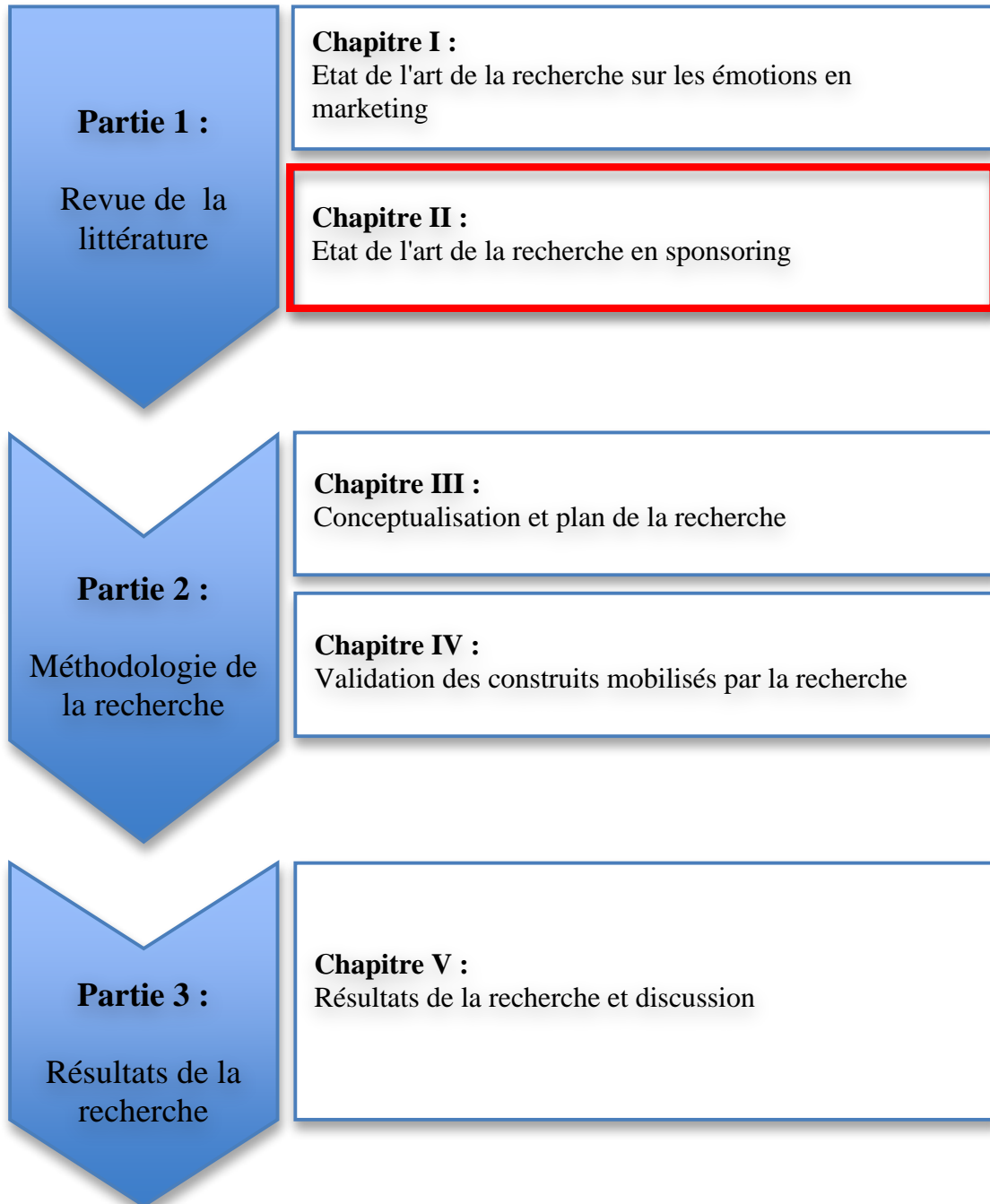
Conclusion

Bien que l'influence des réactions affectives sur l'efficacité publicitaire nécessite encore quelques clarifications conceptuelles, théoriques et méthodologiques (Tsiotsou, 1997), la nécessité de les prendre en compte dans les modèles de persuasion ne fait à ce jour plus aucun doute (Steyer, 2005). Hyder et Heath (2005) allant même jusqu'à suggérer que c'est dans le domaine des émotions qu'il est raisonnable de chercher l'explication du « pouvoir caché » de la publicité.

Comme l'indique cette première section de notre revue de littérature, l'essentiel des connaissances acquises en matière d'émotions et de persuasion est issue de la recherche publicitaire. Très peu de connaissances proviennent de la recherche en parrainage. Dès lors, compte tenu des différences qui caractérisent ces deux moyens de communication, il est légitime de questionner la pertinence de l'application des résultats obtenus en publicité au contexte particulier de la communication partenariale. Car si par la voie de l'émotion on peut communiquer du sens (Cathelas, 1999) aussi bien en publicité qu'en sponsoring, les réactions émotionnelles engendrées par ces deux vecteurs peuvent difficilement être comparées. Si un programme publicitaire donné est censé induire des réactions émotionnelles prédéfinies, destinées à être ressenties similairement par le public, force est de constater que les réactions émotionnelles provoquées par un événement sportif varient fortement d'un individu à l'autre

(Pavelchak *et al.*, 1988) et restent à la merci de l'exploit sportif.

Sans nier l'importance de processus d'ordre cognitif (tels que la congruence ou la prééminence), il apparaît clairement que la prise en compte du phénomène émotionnel dans la communication partenariale a ouvert des voies de recherche très prometteuses (Baux, 1991), dont l'exploration n'est pas encore terminée (Cornwell et Maignan, 1998 ; Walliser, 2003). La question de l'influence des réactions émotionnelles provoquées par l'événement sur l'efficacité du sponsoring n'ayant pas encore obtenu, nous le verrons dans le prochain chapitre, de réponse consensuelle.



CHAPITRE II – État de l’art de la recherche en sponsoring

En tant que technique de communication, le sponsoring se trouve à la jonction de plusieurs mondes. Celui de la *firme*, qui met en place un mix de communication donné, dans le but d’atteindre ses objectifs marketing ; celui de l’*entité parrainée*, pour qui le sponsoring est parfois plus qu’une simple manne financière ; et celui du *consommateur*, pour qui le parrainage n’est qu’une forme parmi d’autres de stimulation commerciale, venant s’ajouter à la publicité ou à l’argumentaire du vendeur.

La recherche académique bénéficie donc, avec le sponsoring, d’un champ d’investigation aussi vaste que varié, s’organisant autour d’au moins deux perspectives : une perspective managériale, centrée sur la firme, ses préoccupations et ses relations avec l’entité parrainée ; et une perspective communicationnelle, centrée sur le consommateur, sa relation avec l’entité parrainée et ses réactions à ce mode de persuasion.

Au sein de la perspective de recherche managériale, un effort considérable a été alloué à la définition de la pratique (Lardinois, Derbaix et Gérard, 1994 ; Cornwell, 1997) et de ses objectifs (Meenaghan, 1991 ; McDonald, 1991 ; Marshall et Cook, 1992) ; à la compréhension du processus de choix de l’entité parrainée (Irwin et Asimakopoulos, 1992 ; Cornwell, 1995) et de management du sponsoring (Abratt, Clayton et Pitt, 1987 ; Witcher, Craigen, Cuffigan et Harvey, 1991 ; Marshall et Cook, 1992 ; Scott et Suchard, 1992 ; Cornwell, 1997) ; à l’identification de ses acteurs (Olkkonen, 1998) et de ses différents terrains (Meenaghan, 1991 ; Parker, 1991) ; et, enfin, à la mesure de ses effets (Stotlar, 1994 ; Thompson et Quester, 2000).

Comprenant que l’utilisation du sponsoring en tant qu’outil de communication ne prendrait sa pleine mesure que lorsque ses effets sur les consommateurs auront été parfaitement compris, les chercheurs s’inscrivant dans la perspective de recherche communicationnelle se sont inspirés des modèles développés en recherche publicitaire pour identifier les fondements de la persuasion par le parrainage (McDonald, 1991 ; Nicholls et Roslow, 1994 ; McDaniel et Kinney, 1996 ; Pham et Vanhuele, 1997 ; Crompton, 1999 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Johar et Pham, 1999 ; Speed et Thompson, 2000). Pourtant, malgré la prolifération de travaux

académiques sur le thème du parrainage, il existait toujours à la fin des années 90 certaines ambiguïtés concernant la définition du sponsoring, ses objectifs et la nature des interactions qu'il entretient avec les autres éléments du mix de communication marketing (Erdogan et Kitchen, 1998 ; Pope et Vosges, 1999).

De plus, Cornwell et Maignan (1998) et Walliser (2003) déploraient, au terme de leurs méta-analyses respectives, des lacunes dans les fondements théoriques du fonctionnement de la persuasion par le parrainage. Des lacunes empêchant les chercheurs, selon eux, de mener des investigations plus poussées sur l'impact mémoriel, le rappel et l'attitude à l'égard du parrainage.

La recherche en parrainage semble néanmoins avoir connu un second souffle au début des années 2000, avec une multiplication de travaux concernant, d'une part, la conceptualisation de son fonctionnement en tant qu'outil de persuasion (Jagre, Watson et Watson, 2001 ; Chien, Cornwell et Stokes, 2005 ; Dalakas et Levin, 2005 ; McDonald et Shaw, 2005) et, d'autre part, l'évaluation de son efficacité en tant qu'instrument de communication (Thompson et Quester, 2000 ; Tripodi *et al.*, 2003 ; Stotlar, 2004 ; Barros et Sylvestre, 2006).

Toutefois, si le savoir accumulé en matière de parrainage n'est plus à ce jour *anecdotique* (Turgeon et Godbout, 1991), le sponsoring n'en demeure pas moins un outil de persuasion imparfaitement compris, faute d'un consensus théorique au sujet de son fonctionnement et de son évaluation (Crimmins et Horn, 1996 ; Lee, Sandler et Shani, 1997 ; Ashill, Davies et Joe, 2000 ; Walliser, 2003 ; Crompton, 2004).

En d'autres termes, à une première vague de recherches essentiellement descriptives et managériales – aboutissant à une forme de « *malnutrition conceptuelle* » (Arndt, 1985, p. 13) –, a fait suite un nouvel élan académique qui, s'il a indéniablement apporté de la matière théorique à cette discipline, n'est pas encore parvenu à une explication consensuelle du parrainage. Et encore moins à une compréhension précise du rôle joué par les émotions dans la persuasion par le sponsoring.

Afin d'aborder la question de la primauté de l'affectif sur le cognitif dans le cadre particulier du parrainage, il est nécessaire de rappeler les différents prismes au travers desquels le sponsoring a été étudié. Ainsi, nous nous consacrerons dans un premier temps à la définition

du sponsoring, à l'identification de ses objectifs et à la mesure de ses retombées (section 3). Nous disposerons alors des éléments nécessaires pour aborder la question de la persuasion en sponsoring (section 4). Nous y présenterons les différentes variables susceptibles d'influencer son efficacité ainsi que les modèles de persuasion proposés par les chercheurs, et conclurons à la nécessité de prendre en compte le phénomène émotionnel dans un modèle de persuasion par le parrainage.

SECTION 3 – De la définition de la pratique à la mesure de ses retombées

Historiquement, les chercheurs en sponsoring ont rencontré de nombreuses difficultés pour définir de façon précise cette pratique (Pope, 1998). Une des raisons évoquées par Meenaghan (1983) est que le sponsoring est longtemps resté incompris, car régulièrement confondu avec les concepts proches de philanthropie, de patronage ou de mécénat. Une clarification sémantique s'impose donc comme un préalable indispensable à la définition du parrainage.

La *philanthropie* est une philosophie de vie ou une inclination personnelle consistant à placer l'humanité au sommet de ses priorités, pour améliorer le sort de ses semblables, de manière totalement désintéressée¹⁷. Ainsi, par le don d'argent, la création de fondations ou le soutien d'œuvres, une entreprise s'attachera à démontrer sa responsabilité sociale (Shanklin et Kuzma, 1992) ou à encourager le consommateur à s'engager dans une action allant dans le sens de la résolution d'un problème sociétal donné (Menon et Kahn, 2003), sans qu'il y ait nécessairement de lien avec les produits et/ou services commercialisés par la firme.

Par l'intermédiaire de la Fondation Gates, le milliardaire américain Bill Gates consacre l'essentiel de sa fortune à la lutte contre les maladies et l'analphabétisme dans les pays du Sud. Depuis sa création en 2000, la Fondation Gates aurait déjà dépensé plus de 9 milliards de dollars à cette fin¹⁸.

Le *patronage* est une forme de soutien (appui, protection ou financement) apporté par une organisation à une personne physique ou morale qu'elle juge en adéquation avec ses propres préoccupations¹⁹. Bien que le patronage soit une activité essentiellement altruiste menée sans attendre de bénéfices autres que la satisfaction d'avoir agi pour le bien de la société (Meenaghan, 1983), il se distingue de la philanthropie en faisant généralement écho au cœur de métier de l'entreprise ou à ses parties prenantes.

¹⁷ Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Philanthropie> (accédé le 3/01/2009)

¹⁸ Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Fondation_Bill-et-Melinda-Gates (accédé le 21/09/2009)

¹⁹ Source : <http://dictionnaire.sensagent.com/patronage/fr-fr/> (accédé le 3/01/2009)

En juin 2009, l'avionneur européen Airbus assiste à l'ouverture d'Eurocampus, le nouveau complexe scolaire franco-allemand de 40 000 m² qu'il a subventionné ; et qui compte dans ses rangs plus de 70% d'élèves dont les parents sont salariés d'Airbus²⁰.

Dans son acception la plus large, le *mécénat* désigne la promotion des arts, de la recherche, de l'éducation ou de l'innovation par des commandes ou des aides financières données par une personne physique ou morale. Le mécénat se distingue du sponsoring par un régime fiscal avantageux, permettant une déduction de 60 à 90% des dons effectués par l'entreprise mécène, dans un montant plafonné à 0,5% de son chiffre d'affaires²¹. Bien qu'il ait été longtemps loué pour sa dimension spirituelle (Piquet, 1998b), le mécénat se pratique aujourd'hui de moins en moins sous la forme d'un don sans contrepartie (Shanklin et Kuzma, 1992 ; Quester et Thompson, 2001), pour privilégier une approche plus opérationnelle dont l'efficacité doit être mesurée (Piquet et Tobelem, 2005). L'engagement d'une entreprise dans le domaine de l'art, de l'éducation ou de l'innovation peut en effet servir à affirmer un positionnement ou à façonner certains aspects de l'image de marque (Cegarra, 1994).

En juin 2006, GE Energy Europe s'est associé aux Eurockéennes de Belfort pour permettre la rencontre du groupe français Dionysos avec les musiciens de la Symphonietta, l'école nationale de musique de Belfort. Employant plus de 1 700 personnes dans la région, le mécénat de GE Energy s'accompagne d'une dimension de ressources humaines, puisqu'il devait permettre de « cibler les jeunes de la région [...] pour y gagner en visibilité et en dynamisme » (Philippe Pelletier, DRH GE Energy Europe)²².

Telles que nous les avons définies, les notions de philanthropie, de patronage et de mécénat traduisent toutes un degré croissant de préoccupation commerciale. Du don purement désintéressé du philanthrope au patronage d'une entité pertinente au regard du métier de l'entreprise jusqu'au soutien accordé à une œuvre dont le mécène souhaite bénéficier de l'image ou du contenu symbolique, ces formes de partenariats peuvent être classées au commencement d'un continuum représentant l'intention commerciale de l'entreprise, et dont le sponsoring serait l'extrémité la plus élevée. En effet, il semble bien que ce soit

²⁰ Source : <http://www.touleco.fr/Eurocampus-une-ecole-sous-le-haut-1523.html> (accédé le 21/09/2009)

²¹ Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Mécénat> (accédé le 3/01/2009)

²² Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Mécénat> (accédé le 21/09/2009)

l'exploitation méthodique de l'association – afin d'en retirer des avantages commerciaux, relationnels et/ou communicationnels – qui constitue la distinction essentielle entre le sponsoring et les trois formes de partenariat précédentes (Baux, 1991 ; Fuchs, 1994 ; Thwaites, Aguilar-Manjarrez et Kidd, 1998 ; Speed et Thompson, 2000 ; Dolphin, 2003).

Ces précisions établies, nous pouvons maintenant aborder l'épineuse question de la définition du sponsoring (3.1), de ses objectifs (3.2) et de la mesure de ses retombées (3.3).

3.1 Définition du sponsoring

Malgré plus de trente années de recherche intensive, il n'existe pas à ce jour de définition universellement acceptée du parrainage (Sandler et Shani, 1989). Cette absence de consensus reflète, selon Walliser (2003), les ambiguïtés restantes concernant la nature du sponsoring et la façon dont il se situe par rapport aux autres méthodes de communication, et notamment la publicité. Ce n'est donc qu'après avoir discuté des différences et similitudes entre publicité et sponsoring (3.1.1) que nous tenterons de définir la pratique du sponsoring (3.1.2). L'identification des acteurs (3.1.3) et la présentation des différentes modalités de partenariats (3.1.4) suivront.

3.1.1 Publicité et sponsoring

Une lecture superficielle des enjeux respectifs de la publicité et du sponsoring peut aboutir à la conclusion que ces deux formes de communication sont semblables (Hastings, 1984). Sponsoring et publicité partagent en effet des objectifs de communication similaires – obtention de visibilité média, construction de notoriété, promotion d'une image de marque ou corporate (Witcher *et al.*, 1991 ; McDaniel, 1999 ; Jalleh, Donovan, Giles-Corti et Holman, 2002) – qu'il leur est possible d'atteindre aussi bien auprès d'une audience massive que d'une audience plus ciblée (Hastings, 1984).

Cependant, un examen plus approfondi des objectifs et des audiences respectives de la publicité et du sponsoring révèle qu'il s'agit en réalité de formes de communication bien distinctes, pour lesquelles un traitement différencié est possible et, surtout, nécessaire. A cet égard, notre revue de littérature nous a permis d'identifier quatre variables permettant de distinguer nettement le sponsoring et la publicité : leurs objectifs (3.1.1.1), les caractéristiques du message (3.1.1.2) et les modes de persuasion adoptés (3.1.1.3).

3.1.1.1 Des objectifs différents

Dans son article fondateur, Meenaghan (1983) reconnaissait que si le sponsoring se différenciait de la publicité sur le plan opérationnel, il était raisonnable de penser que leurs objectifs communicationnels se rapprochaient, notamment au regard de la construction de notoriété ou du façonnage de l'image (Harvey, 2001). Mais très vite, notamment par l'intermédiaire de Hastings (1984), la communauté académique a commencé à suggérer l'existence d'objectifs différents pour les deux techniques, afin notamment de dissuader les praticiens d'en mesurer l'efficacité de la même façon (Crompton, 2004).

Ainsi, une première différence semble être liée à la nature *purement* commerciale de la publicité, à laquelle s'oppose le spectre d'objectifs plus large et non uniquement commerciaux du sponsoring : créer une affinité avec la cible, favoriser une grande cause, motiver les collaborateurs, divertir les clients, prospects ou parties prenantes, etc. (Crowley, 1991 ; Stipp et Schiavone, 1996 ; Cornwell, Pruitt et Van Ness, 2001).

L'approche non exclusivement commerciale du sponsor déguise en partie la volonté de persuader qui l'anime, abaissant les défenses psychologiques que le consommateur oppose habituellement à l'annonceur publicitaire (Mason, 2005). Toutefois, l'incorporation récente dans les opérations de sponsoring des leviers traditionnels de la communication publicitaire (logos, slogans, etc.) semble rendre la nature commerciale du message du sponsor plus explicite aux yeux des consommateurs (Rifon *et al.*, 2004).

Enfin, comme le suggère Harvey (2001), le sponsoring est plus adapté à la promotion d'une marque ou d'une image qu'à la promotion d'un produit ou d'un service particulier, appartenant davantage au domaine de la publicité.

3.1.1.2 *Les caractéristiques du message*

Les caractéristiques du message communiqué par l'annonceur constituent un critère essentiel permettant de distinguer le parrainage de la publicité (Hastings, 1984).

Ainsi, une première différence entre sponsoring et publicité réside dans le *contrôle* exercé sur le message. Alors que l'annonceur publicitaire dispose d'un contrôle total sur la diffusion de l'annonce (via l'achat d'espaces publicitaires), le sponsor ne peut que très rarement maîtriser la visibilité de son message (Meenaghan, 1983, 1991 ; Erdogan et Kitchen, 1998). Il existe en effet un risque inhérent à la pratique du sponsoring, tel que le sponsor ne peut être certain de la performance de l'athlète ou de l'équipe qu'il parraine, pas plus qu'il ne peut être sûr d'être perçu par les consommateurs assistant ou regardant la retransmission de l'événement parrainé (Amis, Slack et Berrett, 1999). Le risque étant un attribut intrinsèque du parrainage (Walliser, 2003), l'entité parrainée et le message demeurent souvent hors du strict contrôle de l'annonceur (Hastings, 1984 ; Javalgi *et al.*, 1994 ; Meenaghan, 2001).

Publicité et sponsoring se distinguent également au regard du *contenu* du message communiqué, la publicité offrant la possibilité de communiquer un message plus élaboré et explicite que ne le permet le sponsoring (Hastings, 1984 ; Otker et Hayes, 1988 ; Meenaghan, 1991 ; Hansen et Scotwin, 1995). L'annonceur publicitaire crée en effet un message à partir d'un « *mélange de caractéristiques visuelles, vocales et contextuelles* », là où le sponsoring ne peut être décrit que comme « *un médium muet, non verbal* » (Meenaghan, 1983, p. 54), véhiculant un message imprécis et souvent insaisissable (Hastings, 1984).

La publicité repose ainsi sur deux éléments de communication séparés – le message et le médium –, combinés afin de délivrer les valeurs particulières voulues par l'annonceur, alors que dans le cas du sponsoring : « *the medium is the message* » (McLuhan, 1964). Le message du sponsor est en effet délivré de façon indirecte – par le truchement de l'association à une

entité véhiculant images et signifiants qui lui sont propres – atténuant la précision du message autant que la perception par le public d'une intention commerciale (Meenaghan, 1983, 1991, 1998 ; Gardner et Shuman, 1987 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Meenaghan et Shipley, 1999).

3.1.1.3 Des modes de persuasion différents

Considérer que la publicité et le parrainage persuadent de façon similaire présenterait le grand intérêt de pouvoir appliquer à l'identique les modèles de persuasion de la première pour expliquer les effets du second (McDaniel, 1999 ; McDaniel et Kinney, 1999). Cependant, un corps considérable de recherches suggère plutôt que le sponsoring emprunte une route de persuasion fondamentalement différente de celle de la publicité traditionnelle (Hastings, 1984 ; Abratt *et al.*, 1987 ; McDonald, 1991 ; Meenaghan, 1991, 1998 ; Pham, 1992 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Hoek, Gendall, Jeffcoat et Orsman, 1997 ; Bloxham, 1998 ; Stipp, 1998 ; Harvey, 2001 ; Lardinoit et Quester, 2001).

Une première différence réside dans le fait qu'un événement sportif n'est pas nécessairement perçu par le public comme un support promotionnel (Hastings, 1984). Le spectacle sportif, support des messages du sponsor, absorbe l'essentiel de l'attention du consommateur (Pham, 1992). Dès lors, pour obtenir des taux de rappel similaires pour une même marque dans le cadre du sponsoring et de la publicité, les expériences de Poknywczynski (2000) montrent qu'il faut un temps d'exposition 10 fois plus long aux signaux de sponsoring qu'aux annonces publicitaires.

D'autre part, dans la publicité traditionnelle, la notoriété est souvent générée en deux étapes : notoriété de l'annonce elle-même, puis de la marque mise en lumière. Le cheminement est différent dans le cadre du parrainage, puisque la notoriété d'un événement ne garantit pas nécessairement la notoriété des marques qui le parrainent (Hastings, 1984).

Par ailleurs, la nature associative de la persuasion par le parrainage s'oppose à la persuasion directe, explicite et intrusive de la publicité (Erdogan et Kitchen, 1998 ; Meenaghan, 2001b). Le sponsor cherche en effet à persuader le consommateur de façon :

- *Indirecte* : améliorer la perception de sa marque en y attachant les connotations liées à un événement que le consommateur valorise *a priori* (Crimmins et Horn, 1996 ; Hoek *et al.*, 1997 ; Meenaghan, 2001b). Dès lors, si l'audience est favorablement disposée à l'égard de l'entité parrainée, elle favorisera de même son sponsor (Bloxham, 1998).
- *Implicite* : le message du sponsor figure en arrière-plan de l'action, faisant du parrainage une communication perçue comme moins intrusive que la publicité (Meenaghan, 2001b). Le message du sponsor ne constitue ni le contenu ni l'attrait principal du spectacle ou de l'activité parrainé (Derbaix, Gérard et Lardinoit, 1996).

Enfin, comparer la perception par les consommateurs de ces deux techniques de communication livre une dernière grande différence : la bienveillance des consommateurs à l'égard du sponsoring (Jones et Dearsley, 1989 ; Masterson, 2005 ; McDonald, 1999 ; Meenaghan, 1991). En effet, malgré l'explosion du phénomène et les sommes records qui y sont investies, les consommateurs continuent de voir dans les investissements de sponsoring un effet bénéfique pour l'entité parrainée, qui s'oppose au caractère égoïste et purement commercial de la publicité, qui ne bénéficie qu'à l'annonceur (Meenaghan, 1991 ; Quester et Thompson, 2001). Cependant, si les résultats de l'étude de Meenaghan (2001a) indiquent clairement que les consommateurs sont plus favorablement disposés à l'égard du sponsoring qu'à l'égard de la publicité, ils n'indiquent en rien que le sponsoring est plus efficace que la publicité...

3.1.2 Définition du sponsoring

Le sponsoring est aujourd'hui un outil de communication crucial ainsi qu'un élément essentiel du mix de communication d'un annonceur (Thompson et Quester, 2000). A partir des travaux fondateurs de Meenaghan (1983), grâce auxquels le parrainage a acquis sa légitimité au sein de la recherche en marketing, de nombreux auteurs ont tenté d'apporter une définition du sponsoring. Pourtant, malgré la multiplicité de définitions proposées, il ne semble pas exister à ce jour de définition unanimement acceptée du parrainage, entre et à l'intérieur des différents pays qui s'y sont intéressés (Olkkonen, 2001 ; Walliser, 2003). Ceci est dû à des critères de différenciation peu opérationnels, cédant un à un lorsqu'ils sont examinés par des experts de la pratique (Baux, 1991).

Un consensus minimal existe cependant autour de l'idée que le parrainage est basé sur un échange entre un sponsor et une entité sponsorisée, permettant au premier de poursuivre des objectifs de communication marketing (Walliser, 2003). Cependant, le contenu et les frontières de cette pratique sont bien plus complexes et nécessitent que nous passions d'abord en revue les différentes définitions apportées au concept (3.1.2.1), avant de présenter ses deux évolutions les plus abouties, le sponsorship marketing et le sponsorship-linked marketing (3.1.2.2), et la forme d'association qui lui est la plus souvent opposée : l'ambush marketing (3.1.2.3).

3.1.2.1 Revue des différentes définitions du concept

Historiquement, les définitions du parrainage ont d'abord mis l'accent sur la relation entre le sponsor et l'entité parrainée, décrivant le sponsoring comme une relation d'affaire mutuellement bénéfique, entre une firme et une entité appartenant au domaine des arts, du sport ou de l'éducation (Head, 1981).

Cette première définition, trop générale pour être réellement opérationnelle, a vite été remplacée par celle de Meenaghan (1983, p. 9), pour qui le sponsoring est « *l'apport d'un support financier ou matériel à une activité (sport, événement musical, festival, foire ou art en général), par une organisation commerciale dans le but d'atteindre des objectifs commerciaux* ». Des objectifs commerciaux correspondant le plus souvent, à l'époque de cette définition, à la mise en avant de la marque du sponsor (Otker et Hayes, 1988) afin d'attirer sur elle l'attention du consommateur (D'Astous et Bitz, 1995). Des définitions similaires ont été proposées par Marshall et Cook (1992), Scott et Suchard (1992), Cornwell (1995) ou Pope (1998).

Satisfaisante de prime abord, la proposition de Meenaghan (1983) est néanmoins vite devenue obsolète du fait des profondes évolutions de la pratique du parrainage. De nouvelles définitions devenaient donc nécessaires.

Les définitions apportées par Sandler et Shani (1989) et Desbordes *et al.* (2004) permettent par exemple de reconnaître que le soutien apporté par le sponsor n'est pas nécessairement financier, puisque le parrainage y est présenté comme l'apport de ressources – financières, humaines, technologiques ou en nature – par une organisation à un événement ou une activité.

De même, la contrepartie exigée par le sponsor peut aller bien au delà de la simple création de notoriété et supporter des objectifs corporate (image corporate), média (visibilité), marketing (image de marque) ou commerciaux (augmentation des ventes) qui ne sont pas habituellement atteints par les médias traditionnels (Gardner et Shuman, 1988; Javalgi *et al.*, 1994; Crompton, 1996).

Etonnamment, il aura fallu attendre les travaux de Derbaix *et al.* (1994) et Erdogan et Kitchen (1998) pour qu'une définition du sponsoring prenne davantage en compte l'entité parrainée, en la décrivant comme un fait culturellement non neutre, véhiculant des valeurs et des images – qui lui sont propres et la distinguent des autres (Ferrand et Pages, 1996) – pouvant bénéficier à la firme qui s'y associe. Une définition complétée par Didellon-Carsana (1997), qui propose d'approcher le parrainage comme « *une technique de communication qui associe une organisation ou marque ou encore produit à un événement socioculturellement indépendant [...] dans le but d'atteindre des objectifs de communication marketing grâce, en particulier, au transfert des références de l'entité parrainée sur le parrain* ».

Par ailleurs, la question a été posée de savoir si le sponsoring était une technique ou un instrument de communication ? Pour Cegarra (1994), le sponsoring est à la fois une technique et un instrument de communication. Une *technique* dans la mesure où une opération de parrainage nécessite des décisions spécifiques (choix du domaine d'application, de l'activité, de l'entité sponsorisée, du type de soutien, etc.) et la définition précise des contreparties attendues. Un *instrument*, également, car aucune action de sponsoring ne se suffit à elle-même ; il est nécessaire de la faire connaître tout en valorisant l'engagement du sponsor.

En conclusion, après trente années de pratiques intensives, le sponsoring est devenu plus qu'une arme supplémentaire dans l'arsenal de communication d'un annonceur. C'est aujourd'hui un mode de communication relayant l'engagement stratégique d'une entreprise (Crimmins et Horn, 1996 ; Meenaghan 1998 ; Berrett et Slack, 1999) dans un univers de

valeurs, de signifiants et d'affects. La définition que nous proposons dans l'encadré suivant tente de refléter cette nouvelle dimension prise par le sponsoring.

Encadré 4 - Synthèse et proposition de définition du sponsoring

La difficulté à définir le parrainage est le symptôme de l'extrême diversité d'utilisations de ce mode de communication (Derbaix *et al.*, 1994). Un consensus minimal semble néanmoins exister autour des points suivants :

Le sponsoring est...

1. **...une technique de communication** : conçue, formalisée et mise en œuvre de façon à réaliser les objectifs du sponsor, compte tenu de ses actifs et de ceux de l'entité parrainée.
2. **...utilisée pour médiatiser** : le meilleur des partenariats sera voué à l'échec si la cible à laquelle il s'adresse n'a pas conscience de son existence.
3. **...l'engagement d'une entreprise auprès d'une entité non commerciale** : pouvant appartenir à une variété de domaine (sport, arts, culture, éducation, innovation, etc.).
4. **...véhiculant des valeurs, signifiants et affects qui lui sont propres** : chaque entité *parrainable* possède un contenu différenciant, rassemblant des consommateurs ayant un intérêt commun, et susceptible d'être transféré au sponsor.
5. **Afin d'atteindre une variété d'objectifs préalablement définis** : médiatiques (visibilité de l'entreprise ou de sa marque), communicationnels (notoriété, attitude, image de marque), corporate (image corporate), relationnels (hospitalité corporate), commerciaux (augmentation des ventes) ou managériaux (motivation interne).

3.1.2.2 Sponsorship marketing et sponsorship-linked marketing

Le principe d'association – au cœur du concept de parrainage – ne saurait rencontrer sa pleine efficacité sans l'explication de la relation entre le sponsor et l'entité parrainée. En effet, comme le suggère Cornwell (1995), la valeur communicationnelle du parrainage est nulle tant que le sponsor ne consent pas à promouvoir activement la relation établie avec l'entité parrainée, pour la faire connaître et comprendre aux cibles auxquelles il s'adresse. Une médiatisation et une articulation de l'association qui nécessitent la mise en place d'un système composite d'opérations marketing collatérales (Otker, 1988 ; Baux, 1991 ; Lee *et al.*, 1997 ; Cornwell et Maignan, 1998 ; Amis *et al.*, 1999).

Dans la littérature académique comme dans la pratique, l'idée selon laquelle un partenariat doit être relayé par l'ensemble des outils de communication de l'annonceur est désignée par l'expression « *sponsorship marketing* » (Parker, 1991). Le *sponsorship marketing* suggère l'intégration du partenariat dans un mix marketing dédié (publicité, relations publiques, marketing direct, merchandising, packaging, etc.) permettant une médiatisation et une explication unifiée de la relation entre le sponsor et l'entité parrainée (Parker, 1991 ; Witcher *et al.*, 1991 ; Kuzma, Shanklin et McCally, 1993).

Une intégration d'autant plus importante que l'efficacité d'une opération de sponsoring dépend en grande partie du mix de communication qui y est associé (Parker, 1991). Il a en effet plusieurs fois été démontré que l'impact du sponsoring sur le rappel et sur l'image de la marque était plus important lorsqu'il était intégré dans un ensemble plus vaste de communications (Meenaghan, 1991a ; Walliser, 2003), au sein duquel la publicité peut jouer un rôle prépondérant dans l'articulation du message (Irwin et Asimakopoulos, 1992 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Erdogan et Kitchen, 1998 ; Cornwell *et al.*, 2005).

Il apparaît aujourd'hui que la publicité et le sponsoring sont bien plus complémentaires qu'ils ne sont concurrents (Meenaghan, 1991b). L'interaction entre la publicité et le sponsoring constitue même une alliance symbiotique, puisque chacun de ces outils de communication améliore l'efficacité de l'autre, entraînant un résultat global supérieur (Hansen et Scotwin, 1995 ; Popes et Voges, 1995 ; Erdogan et Kitchen, 1998 ; Levin, Joiner et Cameron, 2001). Les variables de publicité et de sponsoring doivent être connectées afin de permettre aux consommateurs de prendre conscience de l'engagement du sponsor (Vignali, 1997).

Mais, comme nous le suggérons au moment de définir le concept, l'évolution récente de la pratique semble avoir donné au parrainage une dimension stratégique. De nombreuses firmes – au premier rang desquelles les fabricants de tabac et d'alcool, dont la communication est fortement encadrée – placent le sponsoring au cœur de leur stratégie marketing (Fahy, Farrelly et Quester, 2004). Cornwell (1995) a baptisé « *sponsorship-linked marketing* » cette approche du parrainage dans laquelle la stratégie marketing de la firme est définie autour des opérations de sponsoring, afin de différencier la marque et de construire l'avantage concurrentiel de la firme.

3.1.2.3 *L'ambush marketing*

L'une des conséquences directe du manque de médiatisation ou d'articulation d'un partenariat réside dans l'absence d'identification des sponsors ou, pire encore, dans la mauvaise identification de ceux-ci. Les efforts consentis par le vrai sponsor bénéficiant – involontairement ou non – à une firme non sponsor.

Lorsqu'elle est délibérément provoquée par une firme concurrente du sponsor réel, la mauvaise identification des sponsors résulte d'une pratique baptisée « ambush marketing », par Bayless (1988 ; cité par Quester et Rungie, 1998). Cette pratique, apparue pour la première fois lors des JO de Los Angeles 1984, s'est développée lorsque des firmes qui étaient autrefois capables de parrainer des événements d'envergure en ont été exclues, suite à l'augmentation des droits ou à l'introduction de clauses d'exclusivité (Crow et Hoek, 2003).

Tel que défini par Sandler et Shani (1989), Meenaghan (1994) et Quester (1996), l'*ambush marketing* est l'effort planifié – pouvant prendre la forme d'une campagne de communication – d'une organisation concurrente désireuse de s'associer indirectement à un événement, dans le but d'obtenir une partie de la reconnaissance et des bénéfices que les sponsors officiels peuvent attendre, sans pour autant avoir engagé les mêmes coûts.

Pour s'attirer à elle l'attention du public et l'éloigner du sponsor officiel, une firme peut user des différentes stratégies identifiées par Meenaghan (1994, 1998a) : parrainer la retransmission de l'événement ; parrainer une sous-catégorie au sein de l'événement ; parrainer un ensemble d'athlètes participant à l'événement ; intensifier son effort publicitaire pendant l'événement parrainé ; ou encore développer des opérations plus imaginatives, de type « guérilla marketing » (tatouages temporaires, déployer une immense banderole publicitaire dans les gradins, etc.).

En novembre 2007, à l'occasion de la Coupe du Monde de Rugby, les assurances AXA lancèrent un jeu de Fantasy (pronostics et gestion d'équipes sur Internet) reprenant l'ensemble des équipes et des joueurs engagés dans la compétition. Outre la visibilité obtenue grâce au jeu (via un partenariat avec le quotidien gratuit Metro France), l'objectif de cette opération était d'empêcher la GMF – principale concurrente et sponsor officiel de l'événement – d'occuper seule l'espace médiatique offert par la Coupe du Monde de Rugby.

Quel que soit le procédé employé, l'ambush marketing repose sur la confusion créée dans l'esprit des consommateurs, pour diluer les bénéfices que les sponsors officiels sont en droit d'attendre de leur investissement (Meenaghan, 1998a) et en récolter une partie (Sandler et Shani, 1989 ; Quester et Rungie, 1998). Cette confusion délibérée du consommateur, et ses conséquences sur les retombées escomptées par les sponsors officiels, étant bien évidemment à la base d'un questionnement éthique de la pratique.

3.1.3 Les acteurs du sponsoring et leurs relations

Maintenant que nous disposons d'une définition du sponsoring, il est intéressant de s'attarder sur les différents acteurs qui y participent. Dans la lignée des définitions que nous avons apportées, nous pouvons décrire le parrainage comme une relation tripartite impliquant :

Un ou plusieurs sponsors : s'il existe des événements offrant une réelle exclusivité à un seul sponsor (ex : BNP Paribas Master, Coupe Louis Vuitton), la plupart offrent une visibilité équivalente à un nombre défini de parrains, s'étant acquittés du ticket d'entrée exigé (ex : Coupe du Monde de Football, Championnats du Monde d'Athlétisme, etc.).

Une ou plusieurs entités parrainées : le choix qui s'offre à un annonceur en matière de sponsoring est très large. Celui-ci peut opter pour le parrainage d'un événement ponctuel (ex : les Jeux Olympiques) ou régulier (ex : le Championnat de France de football) ; ou pour le parrainage d'une équipe (ex : BetClic et l'Olympique Lyonnais) ou de plusieurs (ex : Fly Emirates parraine les clubs de football d'Arsenal F.C., d'Hambourg S.V. et du Paris Saint-Germain), engagées dans plusieurs compétitions différentes.

Une ou plusieurs cibles de communication : il est possible pour un parrain de s'adresser – séparément ou en commun – à des consommateurs (B2C), à des entreprises (B2B), à des actionnaires, à des collaborateurs, etc.

Dans l'étude des relations entre acteurs du sponsoring, les chercheurs se sont principalement concentrés sur les deux premiers : le sponsor et l'entité parrainée. Et un consensus semble avoir été établi autour de la nature bidirectionnelle de cette relation (Thompson et Quester, 2000 ; O'Reilly et Harrison, 2005) ; la notion de « partenariat » devant alors être préférée à celle de « parrainage ».

En effet, le caractère commercial des pratiques actuelles de sponsoring facilite la compréhension de celui-ci comme une transaction économique (Meenaghan, 1998b), précisant les obligations mutuelles des deux parties ainsi que les différents types de ressources échangées (Piquet, 1998b). Ainsi, Cheng et Stotlar (1999) considèrent que le sponsoring repose sur une relation réciproque dans laquelle le sport recherche un soutien financier ou en nature et le parrain la poursuite d'objectifs commerciaux, incluant notoriété, image, opportunités de ventes et d'hospitalité corporate. Alors que le sponsoring permet aux sponsors d'atteindre de manière efficiente leurs cibles de marché (Rodgers, 2003), il permet également aux entités parrainées de pérenniser leur activité et aux consommateurs d'assister à des événements qui seraient impossibles sans le soutien des sponsors (O'Reilly et Harrison, 2005).

Mais plus qu'une simple relation bidirectionnelle, de nombreux auteurs s'accordent à dire que le parrainage doit être envisagé comme une relation mutuellement bénéfique (Crompton, 1996 ; Farrelly et Quester, 1997 ; Chadwick et Thwaites, 2004), voire même symbiotique quand l'entité parrainée produit une image congruente à celle recherchée par le parrain (Stotlar, 1994 ; Thompson et Quester, 2000).

Toutefois, la pratique nous montre qu'une opération de sponsoring est généralement plus complexe, en faisant intervenir trois autres types d'acteurs, agissant comme intermédiaires dans la relation entre le sponsor, l'entité parrainée et les cibles de communication. Olkkonen (2001) et Lardinois et Nagard-Assayag (2004) identifient les acteurs suivants :

Les détenteurs de droits : Dans la plupart des cas, l'organisateur d'un événement contrôle lui-même les droits qui y sont associés. Cependant, les droits des entités les plus prisées sont le plus souvent gérés par un détenteur de droits, agissant comme un *intermédiaire dans la relation entre l'entité parrainée et le sponsor, mandaté par l'entité parrainée*. C'est par exemple le cas de l'agence SportFive,

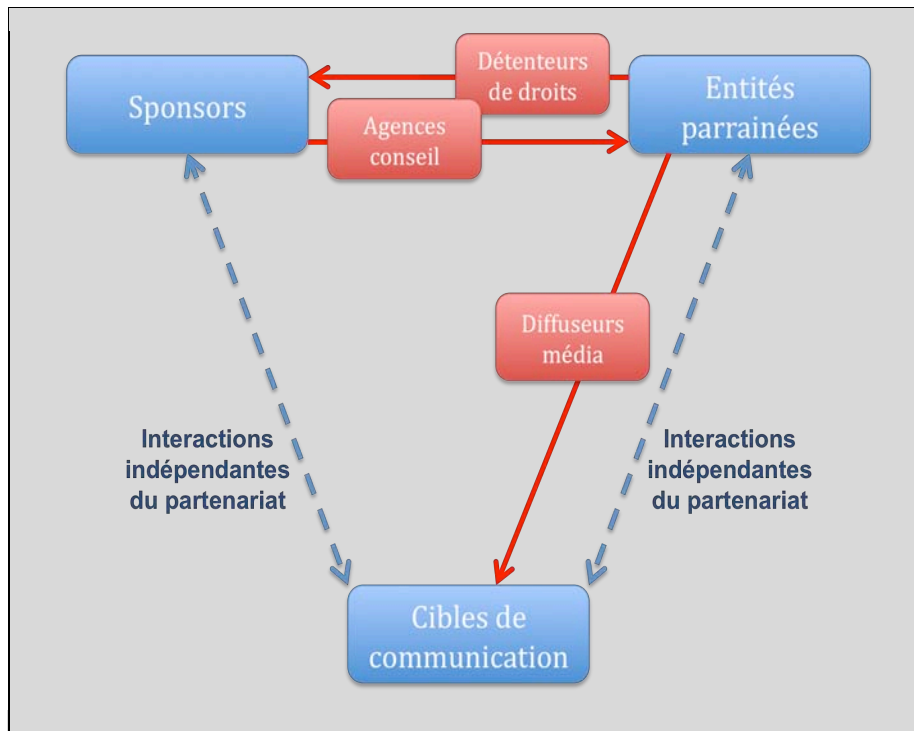
qui gère les droits de 8 équipes de football évoluant dans le championnat de France.

Les agences conseil : Pour atteindre les objectifs qu'il s'est fixé, le sponsor doit activer son partenariat, de façon à le rendre visible et compréhensible par tous, et ainsi en maximiser l'efficacité. Pour cela, les sponsors font souvent appel à des agences conseil, dont la mission est de concevoir, mettre en place et gérer des opérations marketing collatérales permettant la réalisation des objectifs du sponsor, tout en considérant les contraintes et opportunités proposées par l'entité parrainée. Ces agences conseil œuvrent donc comme *intermédiaires dans la relation entre le sponsor et l'entité parrainée, mandatée par le sponsor*. C'est par exemple le cas de l'agence brandRapport, spécialisée dans l'activation de partenariats (hospitalité corporate, relations publiques, promotion, événementiel, etc.) et le suivi d'efficacité.

Les diffuseurs média : Les diffuseurs média jouent un rôle clé dans le sponsoring moderne, dans la mesure où ils participent directement à la médiatisation du partenariat auprès des différentes cibles de communication du sponsor. Ils offrent par ailleurs des droits qui ne sont pas directement contrôlés par le propriétaire de l'entité parrainée – les droits de retransmission – qui offrent souvent des opportunités de communication très intéressantes (Meenaghan, 1994). Les diffuseurs média interviennent donc comme des *intermédiaires entre le partenariat noué par le sponsor et l'entité parrainée et les cibles de communication*. C'est le cas par exemple de France Télévision, qui diffuse quelques uns des principaux événements sportifs de l'année : Roland Garros, Tournoi des VI Nations, Tour de France, etc.

Le schéma suivant résume la relation tripartite et les différentes intermédiations inhérentes à la pratique du sponsoring :

Figure 6 - Les acteurs du sponsoring et leurs relations



En d'autres termes, le sponsoring est bien plus que la simple apposition du nom d'une marque sur le maillot d'une équipe (Shannon, 1999). Comme le souligne Olkkonen (2001), l'association parrain – parrainé peut même créer une réelle valeur ajoutée, pourvu que ses acteurs et leurs intermédiaires aient compris qu'une relation de confiance et une vraie collaboration étaient absolument indispensables. Cheng et Stotlar (1999, p.1) comparent à cet égard le parrainage à un mariage entre le sport et la firme, avant de conclure que « *si les firmes ne sont attirées que par le potentiel commercial du sport et ne s'engagent aucunement dans une relation future, le sport et son essence seront menacés par des activités de sur-commercialisation* »²³.

²³ Traduit de : « *If corporations are only attracted to sport's potential commercial value and have no commitment to managing their future relationship, sport faces the danger of over-commercialized activities that pollute the essences of sport* » (Cheng et Stotlar, 1999, p.1)

3.1.4 Le sponsoring, sous toutes ses formes

Un examen attentif de la pratique révèle une extrême variété dans la conception et la mise en œuvre du sponsoring. Cette richesse s'explique par l'étendue des combinaisons possibles entre domaines de partenariat (3.1.4.1), types de partenaires et niveaux d'engagement (3.1.4.2) et modalités de mise en œuvre du partenariat (3.1.4.3).

3.1.4.1 Les différents domaines de partenariat

Le principe d'association, qui est au cœur de toute opération de sponsoring, ne repose pas nécessairement sur une entité issue de l'univers du sport. Si le sport a toujours été le domaine de prédilection du sponsoring (Farrelly et Quester, 1997), les annonceurs ont progressivement accordé davantage d'attention aux entités issues du monde des arts et de la culture, des causes humanitaires et environnementales, de l'éducation ou issues de communautés locales (Witcher *et al.*, 1991 ; Meenaghan, 1998a).

Le sponsoring sportif :

Si le sport est historiquement le domaine privilégié des sponsors, c'est parce qu'il leur offre une visibilité considérable (Abratt *et al.*, 1987 ; Nicholls et Roslow, 1994), véhicule de fortes images (Pracejus, 2004), transcende les barrières culturelles et linguistiques (Chauveau, 1992 ; Davies, Veloutsou et Costa, 2006) et permet de toucher aussi bien un public large qu'une audience ciblée (Farrelly, Quester et Smolianov, 1998 ; Bennett, 1999). De plus, puisqu'il ne relève pas du registre de la fiction mais repose bel et bien sur la réalité et l'aléa des performances des athlètes, le spectacle sportif offre un suspens et une dramaturgie faisant vivre au public un spectre varié de réactions émotionnelles (Chauveau, 1992 ; Broach *et al.*, 1995 ; Johnston et Scherer, 2000).

Cette combinaison de visibilité, de proximité avec les centres d'intérêt des cibles et de richesse du contenu du partenariat a fait du sponsoring sportif l'outil de prédilection des entreprises désireuses de s'adresser à un public, large, de consommateurs (Crowley, 1991 ; Witcher *et al.*, 1991). Pourtant, plusieurs chercheurs affirment que l'efficacité du sport en tant

que véhicule promotionnel réside davantage dans sa capacité à modeler l'image corporate, qu'à augmenter les ventes (Armstrong, 1988 ; Witcher *et al.*, 1991; Marshall et Cook, 1992 ; Scott et Suchard, 1992 ; Javalgi *et al.*, 1994 ; Thwaites, 1994 ; Copeland, Frisby et McCarville, 1996).

Le sponsoring des arts et de la culture :

Le sponsoring des arts et de la culture (arts graphiques, musique, danse, théâtre, etc.) obéit à une logique sensiblement différente. Davantage orienté sur le façonnement de l'image de marque que sur l'augmentation des parts de marché du sponsor (Thwaites, 1995), le sponsoring des arts est plus souvent géré par le service des relations publiques que par le département marketing (Farrelly et Quester, 1997). Par ailleurs, les événements artistiques rassemblent une audience bien différente de celle des événements sportifs : plus âgée, plus riche, plus éduquée et occupant des fonctions managériales plus élevées (Meenaghan, 1998b ; Quester et Thompson, 2001).

A ce titre, le parrainage des arts semble particulièrement indiqué pour les entreprises désireuses de d'améliorer leur image corporate et de nouer des liens avec les acteurs les plus influents de leur environnement, par le biais d'opérations de marketing relationnel et d'hospitalité corporate (Witcher *et al.*, 1991 ; Farrelly et Quester, 1997 ; Quester et Thompson, 2001).

Notons toutefois que, au sein de l'univers des arts et de la culture, les événements musicaux contemporains bénéficient d'une popularité auprès des publics les plus jeunes et peuvent à ce titre intéresser les entreprises pratiquant le marketing de masse. En effet, à l'instar du sport, la musique contemporaine constitue un médium global, capable de transcender les frontières et de connecter entre eux des consommateurs extrêmement variés (Meenaghan, 1998b).

Le sponsoring de causes :

Alors que le parrainage sportif ou culturel existe depuis déjà plusieurs années, le sponsoring de cause (humanitaires, environnementales, etc.) est lui bien plus récent. Les objectifs qui l'animent concernent avant tout la modification de l'image corporate du parrain, par la démonstration de sa citoyenneté et de sa responsabilité sociétale (Meenaghan, 1998b ;

Quester et Rungie, 1998) ; lui conférant ainsi un degré plus élevé de tolérance (Christensen, 2006).

Cependant, beaucoup d'entreprises recourent également à ce type de partenariat pour contrer les effets d'une publicité négative, détourner l'attention dans le cadre d'une communication de crise, pacifier un groupe de consommateurs ou encore rétablir leur crédibilité (Quester, 1997a ; Quester et Rungie, 1998).

Conclusion :

D'autres domaines de partenariat sont également exploités par les annonceurs – éducation, innovation, communauté, etc. – mais ont fait l'objet de moins d'attention de la part du monde académique.

Tous les domaines que nous avons identifiés n'engendrent pas un même niveau d'acceptation ou de bienveillance à l'égard du sponsor, de la part du consommateur. Les causes caritatives, les programmes environnementaux et les activités artistiques et culturelles entraînent chez les consommateurs une bienveillance supérieure à celle obtenue grâce au parrainage sportif ou de musique contemporaine (Meenaghan, 2001). En d'autres termes, les domaines de partenariats offrant le plus de latitude dans l'exploitation commerciale du droit, sont également ceux pour lesquels les défenses perceptuelles des consommateurs sont les plus élevées.

3.1.4.2 Types de partenaires et niveaux d'engagement

Dans le cas particulier du parrainage sportif, il est possible de nouer des partenariats avec plusieurs types d'entités (Didellon, 1996 ; Abratt *et al.*, 1987) : des organisations (fédérations, comités olympiques, etc.), des événements (Jeux Olympiques, Championnat de France de rugby, tournoi de tennis amateurs, etc.), des équipes ou des athlètes. Est apparu plus récemment le parrainage d'enceintes sportives (stades, centres d'entraînement, etc.) – ou *naming* – considéré par certains comme étant un médium de communication plus économique que la publicité traditionnelle (Clark, Cornwell et Pruitt, 2002).

Comme l'illustre le tableau ci-dessous, les différents types de partenaires identifiés dans le cadre du sponsoring sportif s'appliquent, dans la plupart des cas, aux autres domaines du parrainage.

Tableau 6 - Domaines de partenariat vs. Types de partenaires

	Sport	Arts & Culture	Causes	Education	Communauté
Organisation	<i>Fédération Comité sportif</i>	<i>Collectif Lobby</i>	<i>Fondation Association</i>	<i>Université Ecole</i>	<i>Association locale</i>
Événement	<i>Championnat Tournée Coupe</i>	<i>Concert Exposition Spectacle</i>	<i>Enchères Campagne de sensibilisation</i>	<i>Convention Forum scientifique. Soirée étudiante</i>	<i>Fête locale Défilé</i>
Individu ou équipe	<i>Athlète Equipe</i>	<i>Artiste Troupe</i>	<i>Personnalité engagée</i>	<i>Equipe de chercheurs Projet étudiant</i>	<i>Educateur</i>
Lieu	<i>Stade</i>	<i>Musée Salle de concert</i>	<i>Patrimoine mondial UNESCO</i>	<i>n-a</i>	<i>n-a</i>

Une fois le domaine et le type de partenaire sélectionnés, il appartient au sponsor de choisir la profondeur de son implication. A une extrémité de ce continuum, les sponsors peuvent décider d'ajouter leur marque à une liste – parfois longue – de sponsors et pouvoir en échange mentionner l'entité parrainée dans leur communication. A l'autre extrémité, les sponsors peuvent préférer s'identifier de façon exclusive à tout ou partie de l'entité parrainée, au moyen d'un contrat de *naming* (ou *sponsor titre*) qu'ils pourront activer au travers de leur mix marketing (Quester, 1997a).

Il existe donc une grande variété de niveaux d'implication différents dans un partenariat. Bien que chaque événement d'importance dispose de son propre portefeuille hiérarchisé de *packages* de sponsoring, la pratique révèle que les niveaux d'implication les plus souvent proposés sont les suivants :

Fournisseur officiel : le fournisseur officiel contribue à l'organisation de l'événement, en apportant des biens ou services pour lesquels il souhaite faire valoir son expertise. S'il peut citer l'événement et sa propre participation dans sa communication, il ne bénéficie la plupart du temps que d'une faible visibilité sur site et de peu d'espace pour l'hospitalité corporate.

Sponsor (ou partenaire) officiel : Au delà du droit dont il s'est acquitté, le sponsor officiel ne contribue pas toujours directement à la tenue de l'événement. Il dispose en revanche d'une visibilité sur site plus importante que le fournisseur officiel, dispose de davantage de loges corporate, est régulièrement mentionné dans le programme de l'événement et a dans certain cas accès à certaines prestations privilégiées (rencontres avec les sportifs, soirées de gala, etc.).

Sponsor (ou partenaire) principal : Explicitement identifié comme ayant davantage contribué financièrement à l'événement que le sponsor officiel, le sponsor principal bénéficie en général des mêmes prestations que le sponsor officiel, mais dans des proportions plus importantes.

Sponsor titre (ou *naming*) : Moyennant l'acquisition d'un droit parfois très coûteux, le sponsor titre s'offre la possibilité d'insérer le nom de sa marque dans la dénomination de l'événement parrainé, facilitant ainsi l'apprentissage de l'association sponsor – entité parrainée (Crowley, 1991 ; Desbordes *et al.*, 2004 ; McCarthy et Irwin, 2000). Le sponsor titre dispose en plus de tous les autres avantages du sponsor principal.

Les contrats de *naming* constituent l'une des tactiques marketing dont le développement a été le plus rapide ces dernières années et dont l'efficacité est la plus frappante (McCarthy et Irwin, 2000). Les montants investis y sont certes colossaux, mais les sponsors titres bénéficient en moyenne d'une meilleure mémorisation que les sponsors moins fortement impliqués (Quester, 1997a).

En juin 2006, la banque américaine Citigroup s'est offert le *naming* du stade de l'équipe de baseball des New York Mets pour 400 millions de dollars – le Citi Field – pour une période de 20 ans.

Grâce à la politique américaine de refinancement des banques intervenue en 2009, Citigroup conservera le *naming* de cette enceinte. Mais certains détracteurs souhaiteraient rebaptiser le stade « Citi / Taxpayers Field »²⁴.

²⁴ Source : <http://www.encyclopedia.com/doc/1A1-D94QR0P82.html> (accédé le 22/09/2009)

Le tableau ci-dessous illustre les différentes combinaisons possibles entre les types de partenaires et le niveau d'engagement, dans le cas particulier du sponsoring sportif :

Tableau 7 - Types de partenaires vs. Niveaux d'engagement

	Niveaux d'engagement possibles	Exemples (<i>sport, pays</i>)
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> - Partenaire principal - Partenaire officiel - Fournisseur officiel 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ BNP Paribas & F.F.T. (<i>tennis, France</i>) ➤ GDF Suez & F.F.T. (<i>tennis, France</i>) ➤ Powerade & F.F.T. (<i>tennis, France</i>)
Événement	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor titre - Partenaire principal - Partenaire officiel - Fournisseur officiel 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ BNP Paribas Master (<i>tennis, France</i>) ➤ BNP Paribas & Roland Garros (<i>tennis, France</i>) ➤ Lacoste & Roland Garros (<i>tennis, France</i>) ➤ Nespresso & Roland Garros (<i>tennis, France</i>)
Équipe	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor titre - Partenaire principal - Partenaire officiel - Fournisseur officiel 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bayer Leverkusen (<i>football, Allemagne</i>) ➤ Emirates & P.S.G. (<i>football, France</i>) ➤ Alain Afflelou & P.S.G. (<i>football, France</i>) ➤ Poweo & P.S.G. (<i>football, France</i>)
Athlète	<ul style="list-style-type: none"> - Partenaire officiel - Fournisseur officiel 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sony Ericsson & Maria Sharapova (<i>tennis, Russie</i>) ➤ Prince & Maria Sharapova (<i>tennis, Russie</i>)
Lieu	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor titre - Fournisseur officiel 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Emirates Stadium (<i>football, Angleterre</i>) ➤ EDF Energy & Emirates Stadium (<i>football, Angleterre</i>)

3.1.4.3 Les différentes modalités de mise en œuvre d'un partenariat

Une fois sélectionnés le domaine de partenariat, le type de partenaire et le niveau d'implication, il appartient au sponsor de définir les modalités de sa présence lors de l'événement. Bien que celles-ci soient le plus souvent déterminées par le *package* acquis par le sponsor, une présentation des différentes modalités de présence n'est pas sans intérêt, dans la mesure où elles sont susceptibles d'influencer le mode de persuasion adopté.

La panneautique terrain :

La modalité de mise en œuvre d'un partenariat la plus fréquente dans le sponsoring sportif est sans conteste la panneautique terrain (Walliser, 1997), c'est-à-dire l'apposition des logotypes des sponsors sur des panneaux situés autour de l'aire de jeu (Lardinois *et al.*, 1996 ; Lardinois, 1999 ; Lardinois et Quester, 2001). Par leur présence autour du terrain, les

panneaux de sponsoring permettent d'envoyer en continu des stimulations commerciales aux spectateurs et, dans une moindre mesure, aux téléspectateurs suivant la retransmission de l'événement (Nebenzhal et Hornik, 1985 ; Crowley, 1991 ; Pope et Voges, 1997).

Bien qu'elle constitue la modalité la plus fréquente, la panneautique terrain n'est pourtant pas la panacée. Comme l'affichage publicitaire, la panneautique terrain opère en effet dans une situation de tâche duale, où l'essentiel de l'attention du sujet n'est pas alloué au message commercial, mais plutôt au spectacle proposé par l'événement parrainé (Nebenzhal et Hornik, 1985 ; Walliser, 1997 ; Lardinoit et Derbaix, 2001). En conséquence, Il semblerait que seuls les (télé)spectateurs les plus impliqués soient sensibles à la panneautique terrain, en raison de leur désir de tout connaître de l'événement qu'ils suivent (Lardinoit et Quester, 2001).

Si Lardinoit *et al.* (1996) remettent en cause l'efficacité mémorielle de la panneautique terrain, en raison notamment des distractions évoquées précédemment, ils reconnaissent cependant que ces panneaux constituent un véhicule obligé pour donner vie, aux yeux du public, à l'association entre le sponsor et l'entité parrainée.

Les « stimuli centraux » :

Par *stimuli centraux*, nous entendons ici la technique consistant, pour un sponsor, à apposer son nom de marque ou son logotype sur l'équipement du sportif, qu'il s'agisse de son maillot, de son véhicule, de sa chasuble d'entraînement, etc.

Pour Crowley (1991), cette modalité de présence permet certes une identification du sponsor au plus près du cœur de l'action, mais ne semble présenter qu'une efficacité mémorielle limitée. A l'inverse, Lardinoit *et al.* (1996) ont montré que les stimuli centraux induisaient une évolution des scores de mémorisation significativement supérieure à celle suscitée par la panneautique.

Le parrainage des retransmissions télévisées :

Lardinoit *et al.* (1996) et Lardinoit et Quester (2001) définissent le parrainage des retransmissions télévisées – parrainage TV, ou parrainage annonce – comme l'insertion du

logo du sponsor dans un spot télévisé diffusé en ouverture et/ou en fermeture du reportage sportif.

Modalité la plus récente du sponsoring (Masterson, 2005), le parrainage TV offre l'opportunité à une marque de s'associer à la retransmission d'un événement, sans nécessairement parrainer directement cet événement (Meenaghan, 1994). En tant que tel, le parrainage TV est donc souvent considéré comme une des formes les plus efficaces de parrainage – ou d'ambush marketing ! – puisqu'il permet de toucher une audience beaucoup plus large que celle présente sur le site (Couty, 1994 ; Meenaghan, 1994 ; Courbet, 2005).

L'hospitalité corporate :

Enfin, l'une des autres modalités de présence les plus souvent rencontrées dans le cadre d'événements sportifs sont les opérations d'hospitalité corporate, organisées par les sponsors pour divertir des invités (grands comptes, fournisseurs, journalistes, leaders d'opinion, etc.), nouer avec eux des relations privilégiées et, parfois, précipiter la signature du contrat (Crowley, 1991).

3.2 Objectifs du sponsoring

Historiquement, les efforts des chercheurs se sont d'abord portés sur l'identification et la classification des objectifs du sponsoring, plutôt que sur le ou les processus de persuasion mis en œuvre (Crowley, 1991). Il en résulte un corps de connaissances relativement fourni, qui a su évoluer en même temps que la pratique (Meenaghan, 1998b ; Dolphin, 2003). Initialement perçu comme une alternative à la publicité (Armstrong, 1988), le sponsoring et ses objectifs sont ainsi passés de la simple quête d'exposition média à la construction d'images, à mesure que la technique s'est complexifiée (Crompton, 1996).

Sans nier les contributions théoriques et pratiques des travaux ayant porté sur les objectifs du sponsoring, il semble toutefois que leur principal apport soit à considérer au regard du problème de la mesure d'efficacité du parrainage. En effet, dans la mesure où le succès d'une campagne de sponsoring repose sur la réalisation des objectifs fixés par le sponsor, la

formulation d'objectifs clairs et précis joue un rôle fondamental dans l'évaluation de l'efficacité du sponsoring (Cornwell, 1995 ; Tripodi, 2001 ; Chadwick et Thwaites, 2004). En d'autres termes, la formulation d'objectifs réalistes, concis et quantifiables constitue donc une tâche essentielle dans toute opération de parrainage²⁵.

Malgré cela, plusieurs études révèlent que les sponsors ne formulent pas toujours un ensemble précis et ordonné d'objectifs, permettant l'évaluation future de l'efficacité de leurs campagnes partenariales (Chadwick et Thwaites, 2004 ; Farrelly, Quester et Burton, 1997 ; Meenaghan, 1991a ; Meerabeau, Gillett, Kennedy, Adeoba, Byass et Tabi, 1991 ; Thwaites, 1995).

Avant d'exposer les différents objectifs qu'il est possible d'allouer à une campagne partenariale, nous présenterons les différentes cibles de communication au sein desquelles les changements souhaités doivent s'opérer (3.2.1). Nous pourrions alors détailler les objectifs marketing du sponsoring (3.2.2), puis ses objectifs corporates (3.2.3).

3.2.1 Les différentes cibles du sponsoring

L'un des principaux avantages du sponsoring, en tant qu'outil de communication, est qu'il permet d'accéder à une grande variété de publics déjà constitués (Gardner et Schuman, 1988 ; Parker, 1991 ; Pham, 1992 ; Meir, Arthur, Tobin et Massingham, 1997 ; Cornwell et Maignan, 1998). En parrainant une activité spécifique, une firme peut alors signaler à ces différents publics qu'elle partage leur intérêt et supporte leur attachement pour cette entité (Cornwell et Maignan, 1998).

Dans son travail de synthèse sur les audiences du sponsoring, Crowley (1991) distingue sept publics potentiels auxquels une entreprise peut s'adresser, au travers d'une opération de sponsoring :

Les consommateurs : les consommateurs actuels et potentiels sont les cibles de la plupart des activités de communication (Thwaites, 1995). La distinction entre

²⁵ McCook, Turco et Riley (1997) allant même jusqu'à étendre aux entités parrainées la nécessité de comprendre précisément les objectifs des sponsors, dans le but de développer des propositions de parrainage permettant de les satisfaire.

consommateurs actuels et potentiels permet de déterminer si le sponsoring est conçu comme un moyen de rétention (entretenir ou développer des pensées positives à l'égard de la firme) ou de prospection (attirer de nouveaux clients vers la marque).

Les fournisseurs : les opérations d'hospitalité corporate sont l'occasion pour les sponsors de déployer des efforts de marketing relationnel, afin d'entretenir de bonnes relations avec leurs fournisseurs.

Les salariés : de plus en plus de firmes reconnaissent l'importance de communiquer auprès de leur public interne, dans le but d'optimiser la performance globale de la firme. Le sponsoring peut ainsi jouer un rôle important en stimulant la fierté des collaborateurs, en récompensant les efforts des meilleurs ou en illustrant les valeurs de l'entreprise auprès de son personnel (Meenaghan, 1991a).

Le grand public : au delà de l'audience constituée des clients et prospects de l'entreprise, le sponsoring apparaît comme un moyen de susciter l'intérêt des non consommateurs pour l'entreprise et de construire ou façonner une image corporate auprès du grand public.

La communauté locale : le parrainage d'événements locaux est également un moyen pour la firme de s'intégrer dans un tissu socioéconomique donné et d'affirmer sa présence auprès des communautés locales.

Les communautés d'affaires et de décisionnaires : le parrainage, notamment par le biais des opérations d'hospitalité corporate, peut être utilisé comme un moyen de nouer d'étroites relations avec des partenaires économiques, leaders d'opinion, décideurs clés, journalistes, hommes politiques, etc. (Meenaghan, 1991a ; Witcher *et al.*, 1991).

Les actionnaires : en tant que propriétaires de l'entreprise, les actionnaires constituent un public particulièrement vigilant, susceptible d'exercer son veto s'il ne considère pas les dépenses de l'entreprise comme étant pertinentes. Le sponsor peut donc être amené à s'adresser à ses actionnaires par l'intermédiaire d'une campagne partenariale, afin de justifier la pertinence de celle-ci.

Nous l'avons dit, les entités sportives présentent l'avantage de bénéficier à la fois d'une forte visibilité et de la capacité à attirer plusieurs types d'audiences (Thwaites *et al.*, 1998). Celles-ci peuvent donc être utilisées à la fois pour cibler un marché de masse ou une niche spécifique, dont les comportements de consommation peuvent être reliés à l'entité parrainée (Thwaites, 1995 ; Fan et Pfitzenmaier, 2002). Autant de raisons expliquant l'explosion récente du sponsoring sportif.

3.2.2 Les objectifs marketing du sponsor

La variété d'objectifs qu'il est possible d'y associer font du sponsoring l'outil de communication le plus versatile et le plus souple de l'arsenal marketing dont dispose la firme pour s'adresser à ses cibles (Farrelly *et al.*, 1997).

Plus particulièrement, dans l'approche marketing du phénomène, par opposition à son approche corporate, un consensus existe autour de la faculté du parrainage à contribuer au capital marque d'une firme (Cornwell et Maignan, 1998 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Madrigal, 2000 ; Speed et Thompson, 2000 ; Becker-Olsen et Simmons 2002 ; Irwin, Lachowetz, Cornwell et Clark, 2003 ; Barros et Silvestre, 2006), via notamment l'amélioration de l'image de marque (Gwinner, 1997 ; Chien *et al.*, 2005).

Tel que conceptualisé par Keller (1993, p.2), le capital marque se définit « *comme l'effet différentiel des connaissances relatives à une marque sur les réponses des consommateurs aux opérations de marketing concernant cette marque* ». Or, les connaissances relatives à la marque se composent, selon Keller (1993), de la notoriété et de l'image de marque ; soient, en d'autres termes, de la mémoire et de la structure de connaissances que les consommateurs associent à une marque (Cornwell, Roy et Steinard, 2001 ; Roy et Cornwell, 2004). Pour mieux comprendre comment le sponsoring peut contribuer à la construction du capital marque et, plus largement, à la réalisation des objectifs marketing de l'entreprise, nous traiterons donc successivement les objectifs de notoriété (3.2.2.1), de positionnement (3.2.2.2), d'image de marque et d'attitude (3.2.2.3) et de ventes (3.2.2.4).

3.2.2.1 De l'émergence du sponsor à la notoriété de la marque

Parrainer une entité sportive ou culturelle offre au sponsor une notion d'exclusivité lui permettant de s'isoler du bruit et de la concurrence traditionnellement rencontrés dans la publicité (Abratt *et al.*, 1987 ; Gardner et Schuman, 1987 ; Pope, 1998 ; Shanklin et Kuzma, 1992 ; Roy et Cornwell, 1999 ; Quester et Thompson, 2001).

En se démarquant de l'encombrement des médias traditionnels, le sponsor peut ainsi prétendre à une couverture médiatique favorisant son exposition auprès du plus grand nombre comme d'une audience plus ciblée (Meenaghan, 1983 ; Carter et Wilkinson, 2000 ; Kuzma *et al.*, 2003). Dans cette optique, l'entité parrainée est alors perçue non pas comme un vecteur de communication, mais comme un écran dans lequel le sponsor présente sa marque (Nicholls et Roslow, 1994). Dès lors, l'importance de la couverture média dont bénéficie l'entité parrainée devient un critère central dans la prise de décision du sponsor (Thwaites, 1995).

Cependant, Meenaghan (1983) rappelle que l'obtention d'une couverture média ne constitue qu'un objectif intermédiaire – et non pas une fin en soi – vers l'obtention du niveau souhaité de notoriété. En effet, plusieurs études ont démontré que l'exposition de la marque (sur le site, dans les médias, etc.) était la première variable influençant le gain de notoriété du sponsor (Turco, 1994 ; Quester, 1997a ; Tripodi, 2001 ; Pruitt, Cornwell et Clarck, 2004). Car c'est précisément l'augmentation de la notoriété de la marque – définie par Keller (1993) comme étant le souvenir et la reconnaissance de la marque, par le consommateur – ou de la firme qui constitue l'objectif le plus souvent alloué à une campagne partenariale (Crowley, 1991 ; Irwin et Asimakopoulos, 1992 ; Marshall et Cook, 1992 ; Pope et Voges, 1994 ; Turco, 1994 ; Quester, 1997a ; Quester et Rungie, 1998).

Si Cornwell *et al.* (2001b) affirment que le développement de la notoriété de la marque est une conséquence *naturelle* du sponsoring, Crompton (1996) nuance quelque peu leur propos en affirmant que le supplément de notoriété offert par le sponsoring dépend de la notoriété du sponsor avant l'opération. Les sponsors les plus connus bénéficiant d'un supplément de notoriété négligeable alors que les marques peu connues ou nouvelles peuvent espérer des gains considérables (Lardinois et Nagard-Assayag, 2004).

Walliser (1994) va plus loin en suggérant que la mémorisation des sponsors – donc le gain de notoriété qui en résulte – est un jeu à somme nulle. Les capacités de mémorisation des consommateurs étant limitées, le gain en notoriété d'un sponsor se fait, selon lui, nécessairement au détriment d'un ou de plusieurs autres sponsors. Une idée soutenue par Lardinoit *et al.* (1996) et par la notion de « part de présence à l'esprit » (*share of mind*) d'Easton et Mackie (1998).

3.2.2.2 *Positionnement de la marque*

La grande diversité dans la perception des différentes disciplines sportives, dans et entre les pays, offre au sponsor la possibilité d'atteindre une gamme très riche de positionnements, par l'attribution d'une connotation sportive à ses produits, ou par l'utilisation des valeurs perçues de la discipline sportive parrainée (Lardinoit et Nagard-Assayag, 2004). L'identification d'une firme, par les consommateurs, comme étant sponsor d'une entité sportive peut ainsi devenir la clé de voûte d'un positionnement de marque (Gardner et Schuman, 1988 ; Cornwell, 1995 ; Cousens et Slack, 1996 ; Cheng et Stotlar, 2000 ; Fan et Pfitzenmaier, 2002 ; Lyberger et McCarthy, 2002 ; Farrelly et Quester, 2003) ainsi qu'une garantie de différenciation (Ferrand et Pages, 1996 ; Slack et Bentz, 1996 ; Quester 1997a ; Crompton, 1996).

Qu'il s'agisse de renforcer un positionnement actuel ou de repositionner une marque (Ferrand et Pages, 1999), l'objectif de positionnement est toujours présent dans les opérations de sponsoring, lorsque le sponsor souhaite aligner son image sur celle de l'entité parrainée (Meenaghan, 1994 ; Fahy *et al.*, 2004).

En ce sens, l'objectif de positionnement peut être approché comme un objectif intermédiaire dans la construction d'une image de marque par le sponsor, ainsi que dans sa quête de bénéfices attitudinaux.

3.2.2.3 *Image de marque et attitude à l'égard de la marque*

Sponsoring et image de marque :

Le transfert d'images de l'entité parrainée vers la marque sponsor est certainement l'effet le plus souvent recherché par les firmes investissant en sponsoring (Javalgi *et al.*, 1994 ; Gwinner, 1997 ; Meenaghan, 1999, 2001 ; Meenaghan et Shipley, 1999 ; Pope et Voges, 1999 ; Christensen, 2006). Des preuves empiriques ont confirmé l'existence de ce transfert d'images comme résultat d'une opération de parrainage (Otker et Hayes, 1988 ; Nebenzhal et Jaffe, 1991 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Meenaghan et Shipley, 1999).

En effet, en tant que phénomène social, chaque entité parrainée possède un contenu cognitif, symbolique et affectif propre, qui la lie à un groupe social défini (comme les amateurs d'un sport ou les supporters d'une équipe) et la distingue des autres (Ferrand et Pages, 1999). Chaque entité sportive, comme chaque marque, projette par conséquent sur son audience une large variété de valeurs et de symboles, constituant son image.

Keller (1993, p. 3) définit l'image de marque – et cette définition s'applique également à l'image de l'entité parrainée – comme : « *un ensemble de perceptions concernant une marque, reflétées par les associations relatives à cette marque détenues en mémoire. Les associations relatives à la marque sont des liens informationnels contenant la signification de la marque pour les consommateurs* »²⁶. L'image est donc la somme des croyances, des idées et des impressions évoquées par une marque ou une entité, disponibles dans la mémoire du consommateur (Crompton, 1998 ; Cornwell *et al.*, 2005).

Dès lors, le parrainage peut être considéré comme un outil de construction d'image précisément parce qu'il permet d'activer des associations secondaires relatives à la marque, liant la marque à une entité externe, forte de valeurs, de symboles et d'affects (Gwinner, 1997 ; Roy et Cornwell, 2004 ; Smith, 2004). Cependant, bien qu'elle puisse être influencée par ce genre d'associations secondaires, une image n'est pas toujours facile à modifier. La relative permanence de l'image de marque s'explique en partie par le phénomène de

²⁶ Traduit de : « *brand image is defined as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer Memory. Brand associations are informational nodes linked to the brand node in Memory and contain the meaning of the brand for consumers* » (Keller, 1993, p. 3)

perception sélective, c'est-à-dire la tendance des individus à ne sélectionner dans leur environnement que les informations correspondant *a priori* à l'image qu'ils ont de la marque (Crompton, 1996). En conséquence, bien que le transfert d'image soit un des principaux objectifs recherchés par le sponsor, il n'est pas pour autant une conséquence naturelle du sponsoring. Certaines conditions sont en effet nécessaires – telles que l'articulation du partenariat (Cornwell, 1995 ; Cornwell *et al.*, 2005) ou la congruence entre le sponsor et l'entité parrainée (Johar et Pham, 1999 ; Rifon *et al.*, 2004) – pour que ce transfert ait lieu.

Sponsoring et attitude à l'égard de la marque

Ferrand et Pages (1999) définissent l'événement comme un fait social, comme un lieu où des groupes se rassemblent pour célébrer ensemble la tenue d'un spectacle sportif ou culturel. L'événement n'est donc pas neutre, en ce sens qu'il provoque un lot de réactions affectives et de signifiants auprès des individus qui y assistent (Gwinner, 1997 ; Grimes et Meenaghan, 1998 ; Fahy *et al.*, 2004). C'est pourquoi chaque événement possède un ensemble unique d'attributs, contribuant à la formation d'une attitude à son égard (Chien *et al.*, 2005). Une attitude à l'égard de l'événement définie par Gwinner (1997) comme un résumé d'expériences résultant de prédispositions générales – favorables ou défavorables – à l'égard de l'événement en question.

En s'associant à une entité symboliquement et affectivement valorisées par sa cible, le sponsor cherche donc à susciter des sentiments positifs et à s'attirer la bienveillance des consommateurs (Slack et Bentz, 1996 ; Grohs, Wagner et Vsetecka, 2004 ; Masterson, 2005). Il en découle que le principal bénéfice d'une campagne de sponsoring devrait alors se mesurer en des termes attitudinaux (Crompton, 1998).

En effet, face à l'homogénéisation des produits proposés et aux similitudes de certains positionnements, la différence entre les sponsors semble se faire le plus souvent à un niveau supérieur, correspondant à l'attitude à l'égard de la marque (Parker, 1991). Derbaix et Grégory (2004) définissent l'attitude envers la marque comme une prédisposition à réagir de manière plus ou moins favorable à l'annonceur. Une prédisposition qui naît à la fois de l'expérience affective de la marque (Didellon, 1996) et des croyances saillantes qui sont activées par la marque à un moment donné (Mitchell et Olson, 1981).

En d'autres termes, un sponsor peut légitimement attendre de la combinaison de l'image de l'événement et de son expérience par le consommateur un bénéfice attitudinal, représentant une appréciation globale – affective et cognitive – de sa marque (Giannelloni et Valette-Florence, 1991 ; Hoek, Gendall et Sanders, 1993 ; Gwinner et Swanson, 2003). L'amélioration de l'attitude à l'égard de la marque, suite à une opération de sponsoring, ayant été confirmée empiriquement dans les travaux de Speed et Thompson (2000), Meenaghan (2001b) ou Roy et Cornwell (2004).

3.2.2.4 Intention d'achat et augmentation des ventes

Comme pour toute dépense marketing, l'objectif final de l'investissement en sponsoring est de contribuer à l'augmentation des ventes (Meenaghan, 1983 ; McCook, Turco et Riley, 1997 ; Stotlar, 1999 ; Crompton, 2004) ou de la valorisation boursière de l'entreprise (Cornwell, Pruitt et Van Ness, 2001). Le parrainage, et en particulier le parrainage sportif, offre en effet au sponsor un accès privilégié à un groupe plus ou moins homogène de consommateurs – les amateurs d'un sport, les supporters d'une équipe, etc. – attentifs à tout ce qui entoure leur centre d'intérêt (Dolphin, 2003). Le sponsoring sportif est donc utilisé, dans la plupart des cas, dans le but de convaincre l'audience de passer du stade de non consommateurs ou de consommateurs occasionnels à celui d'utilisateurs réguliers et durables des produits de la firme (Garland, MacPherson et Haughey, 2004).

Si le sponsoring peut créer un climat propice au développement de ventes futures (Crompton, 2004), il peut également être utilisé pour influencer les ventes de façon plus directe (Meenaghan, 1983). Si son contrat le lui permet, le sponsor peut en effet vendre ses produits directement sur le site de l'événement, inviter les consommateurs à se rendre en magasin ou encore les inciter à l'essai, sur le site même de l'événement (Gardner et Schuman, 1988 ; Meenaghan, 1998b ; Hoek, 1999 ; Crompton, 2004). Les opportunités d'essais sont particulièrement importantes puisqu'elles permettent de faire progresser l'individu de l'étape d'*intérêt* à l'étape de *désir*, et entraîne l'évaluation sérieuse des bénéfices du produit et de la pertinence de l'achat (Crompton, 1998).

Compte tenu de la variété et, parfois, de la simultanéité des différentes actions marketing menées par une firme, il est souvent difficile de rattacher *directement* l'évolution de ses ventes à une opération de sponsoring. Face à cette difficulté, les chercheurs ont dû trouver un indicateur précédant l'acte d'achat (Crompton, 2004). Considérée comme le premier antécédent de l'acte d'achat, l'intention d'achat des produits et services du sponsor a alors été conceptualisée comme une variable à mesurer, et son augmentation comme un objectif intermédiaire du parrainage.

L'intention d'achat a été étudiée à de nombreuses reprises en sponsoring, avec des résultats souvent différents. Certaines expériences démontrant la capacité du sponsoring à influencer positivement l'intention d'achat (Pham, 1992 ; Shanklin et Kuzma, 1992 ; Turco, 1995 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Quester et Farrelly, 1998 ; Bennett, 1999 ; McDaniel, 1999 ; Madrigal, 2000, 2001 ; Pope et Voges, 2000 ; Becker-Olsen, 2003), là où d'autres ne trouvaient aucun effet (Hansen et Scotwin, 1995 ; Wilson, 1997 ; Pitts et Slattery, 2004).

3.2.3 Les objectifs corporate du sponsor

Au-delà de considérations purement commerciales, le parrainage peut être vu comme un moyen pour le sponsor de nourrir ses relations avec différentes parties prenantes – dans et à l'extérieur de l'entreprise – et d'affirmer une position au sein d'une ou de plusieurs communautés. Ce faisant, le sponsor poursuit des objectifs plus globaux que des objectifs marketing, que nous pouvons qualifier de « *corporate* ». Ces objectifs corporate concernent en premier lieu les relations que le sponsor entretient avec ses salariés (3.2.3.1) et avec ses partenaires commerciaux (3.2.3.2). L'objectif final étant de façonner une image corporate satisfaisante (3.2.3.3).

3.2.3.1 Objectifs de motivation interne

Si la cible principale du parrainage demeure les clients actuels ou potentiels du sponsor, plusieurs auteurs affirment que le sponsoring peut tout autant s'adresser aux collaborateurs et

leur distiller des messages favorisant la motivation et la cohésion interne (Meir *et al.*, 1997 ; Vignali, 1997 ; Didellon-Carsana, 1998 ; Grimes et Meenaghan, 1998 ; Pope, 1998b).

En effet, en emportant l'adhésion des salariés autour d'un projet commun – comme le soutien apporté à une cause caritative ou à un bateau participant à une course prestigieuse – ou en offrant aux salariés les plus performants un accès privilégié à l'entité parrainée, le sponsoring peut également améliorer la productivité des salariés, diminuer le taux d'absentéisme ou améliorer le moral des collaborateurs (Irwin et Sutton, 1994 ; Carter et Wilkinson, 2000 ; Chadwick et Thwaites, 2004).

En ce sens, comme le proposent Gardner et Schuman (1988), le parrainage peut permettre de façonner la culture interne d'une firme, renforcer ses valeurs et développer un esprit de corps.

3.2.3.2 *Objectifs relationnels*

La place qu'occupe une firme dans son environnement est par nature évolutive. Pour la conserver ou l'améliorer, la firme doit entretenir des relations de qualité avec les différentes parties prenantes qui composent son environnement : partenaires d'affaires (clients BtoB, fournisseurs), leaders d'opinion, pouvoirs politiques, etc.

Dans la poursuite de ses objectifs relationnels, l'entreprise dispose grâce au sponsoring d'un outil particulièrement utile. Le parrainage d'activités ou d'événements, dans le sport comme dans le domaine de la culture, apporte aux firmes certaines opportunités permettant de recevoir des invités, pour entretenir avec eux une relation individualisée, dans un environnement informel et approprié (Meenaghan, 1983 ; Crompton, 1996 ; Quester, 1997b ; Vignali, 1997 ; Pope, 1998b ; Farrelly et Quester, 2003).

Cette pratique, connue sous le nom d'*hospitalité corporate*, est considérée comme l'un des éléments les plus bénéfiques d'une campagne de sponsoring, dans le domaine du sport (Pruitt *et al.*, 2004). L'objectif n'y est pas de conduire des négociations commerciales, mais plutôt d'utiliser un contexte différent de l'environnement normal des affaires, pour créer une

sympathie et une complicité propices au développement de relations commerciales futures (Scott et Suchard, 1992 ; Crompton, 1996 ; Cousens, Babiak et Slack, 2001).

3.2.3.3 *Image corporate*

Dans certains secteurs industriels – comme les industries polluantes (production d'énergie) ou mettant en jeu la santé publique (alcool, tabac), par exemple – l'image véhiculée par l'entreprise dans son ensemble est un sujet particulièrement sensible pour le management. Pour contrer les publicités négatives formulées à leur égard ou simplement rehausser leur position dans une communauté, certaines firmes cherchent ainsi à affirmer leurs préoccupations sociales et/ou sociétales, afin d'améliorer leur image corporate. L'image corporate se définissant comme l'ensemble des perceptions subjectives – ou impressions – que le public se fait d'une entreprise (Javalgi *et al.*, 1994).

Meenaghan (1983), le premier, a vu dans le sponsoring un medium permettant de contribuer au développement d'une image corporate favorable à l'entreprise. En effet, en concrétisant l'engagement d'une firme dans sa communauté, en créant auprès des leaders d'opinion une bienveillance à son égard, ou encore en projetant l'image d'une firme responsable, le sponsoring permet de construire l'image corporate et d'entretenir la réputation du sponsor (Sandler et Shani, 1989 ; Shanklin et Kuzma, 1992 ; Javalgi *et al.*, 1994 ; Hansen et Scotwin, 1995 ; Cousens et Slack, 1996 ; Stipp et Schiavone, 1996 ; Quester, 1997a ; Amis *et al.*, 1999), au niveau national comme au niveau global (Marshall et Cook, 1992 ; Quester et Thompson, 2001).

Cependant, les travaux de Javalgi *et al.* (1994) et d'Astous et Bitz (1995) nuancent quelque peu la faculté du sponsoring à modeler l'image corporate du sponsor. En effet, selon ces auteurs, le sponsoring ne semble pas avoir d'effet linéaire et automatique sur l'image corporate ; les différentes dimensions de l'image corporate étant affectées différemment par le sponsoring (Javalgi *et al.*, 1994). Le bénéfice en termes d'image corporate sera d'autant plus important que l'entreprise bénéficie déjà d'une bonne image.

3.2.4 Conclusion : vers la poursuite d'objectifs émotionnels ?

Le sponsoring ayant gagné en maturité au cours des 30 dernières années, ses objectifs ont évolué : de la recherche de notoriété à la construction de l'image de la marque, de l'incitation à l'essai à l'augmentation des ventes, ou encore de la démonstration de la responsabilité sociétale de la firme à l'amélioration de son image corporate (Crompton, 2004). Aujourd'hui, le sponsoring peut donc être utilisé pour réaliser une large variété d'objectifs, marketing ou corporate, caractérisés par des niveaux d'ambition différents. Le tableau ci-dessous synthétise et articule les principaux objectifs qu'il est possible d'attribuer à une opération de parrainage.

Tableau 8 - Synthèse des objectifs du sponsoring

<u>Objectifs primaires</u>		<u>Objectifs intermédiaires</u>		<u>Objectifs finaux</u>
➤ Emerger de l'encombrement	➔	Exposition de la marque	➔	Notoriété de la marque
➤ Positionner la marque	➔	Image de marque	➔	Attitude à l'égard de la marque
➤ Inciter à l'essai	➔	Intention d'achat	➔	Vente des produits / services
➤ Créer une cohésion interne	➔	Motivation interne	➔	Image corporate
➤ Inviter les partenaires	➔	Relation B2B	➔	
➤ Démontrer la responsabilité de la firme	➔	Réputation	➔	

Le sponsoring n'est donc pas qu'un moyen de communication *muet*, orienté uniquement vers la recherche de notoriété (Cornwell *et al.*, 2001a). Au contraire, la motivation des firmes à s'engager en sponsoring est souvent liée à la recherche de plusieurs objectifs distincts (Irwin et Sutton, 1994), opérant en interaction (Meir *et al.*, 1997). Par ailleurs, plusieurs auteurs font état de la supériorité du sponsoring dans la réalisation d'objectifs à long terme (Meenaghan, 1983 ; Berrett et Slack, 1999 ; Lawley, Summers et Alcorn, 2001 ; Barros et Silvestre, 2006). En conséquence, la réelle dimension du parrainage ne serait pas simplement marketing ou corporate, mais bel et bien stratégique (Meenaghan, 1983 ; Crompton, 1996).

Considérant uniquement les objectifs marketing du sponsoring, McDonald et Shaw (2005) avancent que de plus en plus d'annonceurs ne se contentent pas uniquement de façonner leur image de marque pour bénéficier de la sympathie des consommateurs. Ils chercheraient à

s'adresser autant au cœur qu'à l'esprit des consommateurs (Nicholls, Roslow et Dubliss, 1999) en profitant de l'affection que ces derniers portent à l'entité parrainée (McDonald et Shaw, 2005).

En permettant d'atteindre le consommateur par le biais d'une activité à laquelle il est affectivement attaché (Crompton, 1998), le parrainage offre à l'annonceur la possibilité de construire un lien de nature affective avec celui-ci (Meenaghan, 2001). Une *connexion* avec la cible qui se nourrit directement de la nature émotionnelle des relations qu'elle entretient avec l'entité parrainée (Madrigal, 2001). Une étude menée sur le marché français par l'agence brandRapport (2008) confirme la place prise par cette évolution récente des objectifs du sponsoring, puisqu'elle révèle que 81% des annonceurs interrogés voient dans la construction d'un lien émotionnel avec la cible le principal bénéfice du parrainage.

3.3 Mesure des retombées du sponsoring

Parmi les 233 études composant sa revue de littérature sur le parrainage, Walliser (2003) dénombrait 102 travaux abordant la problématique de la mesure des effets du sponsoring. Au côté de la description de la pratique et de l'identification de ses objectifs, l'évaluation de l'impact du sponsoring est, selon lui, le domaine dans lequel la recherche en sponsoring a le plus progressé au cours des dernières années.

Si les résultats ne sont pas toujours cohérents entre eux, les connaissances ont néanmoins considérablement progressé, grâce notamment aux travaux de Ferrand et Pages (1996), Kinney et McDaniel (1996), Stipp (1998), Bennett (1999), Nicholls *et al.* (1999), Gwinner et Eaton (2000) ou encore Speed et Thompson (2000).

Après avoir rappelé les enjeux et les difficultés liés à la mesure d'efficacité du parrainage (3.3.1), nous reprendrons une organisation proche de celle utilisée dans la présentation des objectifs du sponsoring. Nous présenterons ainsi les mesures des retombées média et de notoriété (3.3.2), avant de détailler la mesure de l'image et des attitudes (3.3.3), et de terminer par les indicateurs d'efficacité économique (3.3.4).

3.3.1 Enjeux et difficultés de la mesure d'efficacité du sponsoring

Alors que les coûts associés à une campagne de sponsoring sont relativement aisés à identifier, les bénéfices de ce type d'opérations sont souvent bien plus compliqués à évaluer (Pruitt *et al.*, 2004). La rationalisation des techniques de suivi des performances est pourtant un enjeu majeur de la mesure d'efficacité du sponsoring (3.3.1.1) qui, si elle ne se heurtait pas à un certain nombre de problèmes inhérents à la pratique (3.3.1.2), permettrait de faire des partenariats une science moins inexacte (Miles, 2001).

3.3.1.1 Enjeux de la mesure d'efficacité du sponsoring

Au cours des 20 dernières années, notre revue de littérature indique que les efforts des chercheurs semblent avoir été guidés par deux évolutions majeures, dans les attentes des praticiens et dans les objectifs alloués au sponsoring.

Conséquences des nouvelles attentes des praticiens sur la mesure d'efficacité :

Depuis que l'acquisition de certains droits de sponsoring se négocie autour de sommes à 9 chiffres, pouvoir justifier d'un retour sur investissement satisfaisant est devenu une préoccupation centrale, autant chez les annonceurs que chez les entités parrainées (Didellon-Carsana, 1998 ; Crompton, 2004). En effet, face à l'explosion récente des dépenses et à un contexte économique tendu, les équipes marketing doivent pouvoir identifier les retombées de leur partenariat et justifier la réalisation de leurs objectifs par le sponsoring, auprès du haut management et des actionnaires (Meenaghan, 1991b ; Grohs et Steffen, 2005).

Les sponsors sont donc aujourd'hui de plus en plus demandeurs d'indications sur les retours tangibles de leurs opérations de parrainage, leur permettant de savoir dans quelle mesure – et à quel prix – leurs objectifs ont été atteints (Armstrong, 1988 ; Sandler et Shani, 1989 ; Marshall et Cook, 1992 ; Meir *et al.*, 1997 ; Harvey, 2001 ; Meenaghan, 2001). Si bien

qu'aujourd'hui, chaque euro investi en sponsoring sportif nécessite autant de justifications que toute autre dépense de la firme (Dolphin, 2003).

Conséquences des nouveaux objectifs du sponsoring sur la mesure d'efficacité :

Nous l'avons dit précédemment, la formulation d'objectifs clairs, précis et quantifiés est la condition *sine qua non* d'une mesure sensée et pertinente de l'efficacité du sponsoring. Mesurer l'efficacité d'un partenariat revient en effet à s'assurer que les objectifs qui lui étaient alloués ont bien été atteints (Didellon, 1996).

Par conséquent, c'est la nature des objectifs alloués au partenariat qui déterminera les indicateurs d'efficacité à mesurer (Cegarra, 1994). Ainsi, un sponsor ayant comme principal objectif d'être vu (sur les maillots des joueurs, sur les panneaux entourant le terrain, etc.) devra mesurer l'efficacité de son partenariat, selon Scott et Suchard (1992) et Crompton (2004), en des termes d'exposition (couverture média) et d'impact (notoriété et mémorisation). A l'inverse, si le sponsor considère que le message à communiquer réside dans l'association de sa marque et de l'entité parrainée, l'efficacité se mesurera davantage en des termes de compréhension du discours et de modification du comportement (Grohs *et al.*, 2004).

3.3.1.2 Problèmes de la mesure d'efficacité du sponsoring

Qu'elle soit menée dans une optique professionnelle ou académique, la mesure de l'efficacité du sponsoring se heurte à trois obstacles : l'imprécision dans la définition des objectifs alloués au partenariat, la difficulté à isoler les effets du sponsoring de ceux des autres outils de communication et la nature imprévisible de l'événement parrainé.

Abratt et Grobler (1989) ont très tôt souligné que les objectifs associés aux opérations de sponsoring étaient rarement formalisés, ce qui rendait difficile l'évaluation des performances et n'aboutissait souvent qu'à de vagues estimations. Un manque de précision également déploré par Marshall et Cook (1992), Quester (1997) et Tripodi *et al.* (2003). En effet, sans connaissance de la nature (exposition, image, relationnel, etc.) ni de la quantification

(pourcentage attendu d'augmentation de la notoriété, par exemple) des objectifs, il est impossible d'apprécier objectivement les performances enregistrées.

Par ailleurs, Meenaghan (1983) a souligné très tôt les difficultés de mesure d'efficacité liées à l'utilisation simultanée de plusieurs variables du mix marketing (*i.e.* mesurer la contribution du sponsoring aux performances enregistrées par la marque), aux effets de synergie liés à l'interaction des différents leviers de communication utilisés et aux effets de rémanence des campagnes de sponsoring passées. Cette interaction des effets crée une ambiguïté causale qui rend difficile l'isolation des effets du sponsoring (Otker et Hayes, 1988 ; Giannelloni, 1993 ; Amis, Pant et Slack, 1997 ; Cornwell et Maignan, 1998 ; Thwaites *et al.*, 1998 ; Amis *et al.*, 1999 ; McDaniel, 1999 ; Thompson et Quester, 2000 ; Lyberger et McCarthy, 2001 ; Grohs *et al.*, 2004). Comment dès lors isoler l'efficacité d'un élément en particulier – ici, le sponsoring – dont une part importante de la réussite dépend de sa médiatisation et de son intégration au sein de la stratégie marketing de la firme (Cegarra, 1994) ?

Enfin, il apparaît que le caractère incontrôlable de l'événement, tant dans son déroulement que dans sa médiatisation, complique considérablement la mesure de l'efficacité du sponsoring (Couty, 1994 ; Crompton, 2004). Meenaghan (1983) soulève par exemple la nature indécise de l'exposition média qui, si elle est entièrement déterminée par l'achat d'espace consenti par l'annonceur publicitaire, demeure souvent à la discrétion des diffuseurs ou des propriétaires de l'événement.

3.3.2 Indicateurs d'exposition et de notoriété

Nous l'avons vu, la plupart des annonceurs s'engagent en sponsoring dans le but d'augmenter la notoriété de leur marque ou de leurs produits (Turgeon et Godbout, 1991). Dans ce cas, l'évaluation de l'efficacité impliquera nécessairement la mesure des évolutions de notoriété – avant, pendant et après l'opération – du sponsor.

Deux grandes familles d'indicateurs sont utilisées pour mesurer l'atteinte de l'objectif de notoriété du sponsor : les indicateurs d'exposition et d'équivalence média (3.3.2.1) et les indicateurs de rappel et de reconnaissance (3.3.2.2). Un examen détaillé de leurs intérêts,

forces et faiblesses respectifs est nécessaire pour ne pas confondre notoriété du sponsor et présence médiatique (Couty, 1994).

3.3.2.1 *Les indicateurs d'exposition média*

Priés de justifier l'intérêt de leurs investissements en sponsoring par rapport à la publicité traditionnelle, les praticiens ont très vite eu l'idée de comparer l'exposition médiatique procurée à leur marque par l'entité parrainée à ce qu'aurait coûté l'achat d'espaces publicitaires équivalents (Meenaghan, 1983 ; Parker, 1991 ; Ukman, 1996 ; Pope, 1998a). La méthode la plus fréquemment utilisée consiste ainsi à mesurer l'ensemble des mentions faites à la marque sponsor en rapport avec l'événement parrainé, dans la presse, dans les retransmissions télévisées, à la radio et sur Internet (Pruitt *et al.*, 2004), puis de les comparer support par support au prix d'un espace publicitaire équivalent (Crompton, 2004).

Lorsque la couverture média est utilisée comme mesure d'efficacité du sponsoring, Crompton (2004) suggère de pondérer l'exposition pour refléter, d'une part, l'attractivité relative des différents types de couvertures média et, d'autre part, la qualité de la couverture. En effet, plusieurs variables influencent la valeur de l'équivalent média et peuvent fausser l'évaluation si elles ne sont pas considérées : qualité de l'exposition, caractéristiques démographiques de l'audience, type de couverture, type de média, prééminence de la firme, etc.

Une évolution plus sophistiquée de cette pratique, basée sur des techniques de *eye tracking*, consiste à mesurer le nombre de fois et la durée pendant laquelle le logo du sponsor entre dans le champ de vision du téléspectateur. Il devient alors possible de valoriser avec plus de précision la présence de la marque à l'antenne, et de la comparer plus finement à une présence publicitaire de même durée (Pope, 1998a ; Levin *et al.*, 2001).

Outre leur faible coût et leur facilité de mise en place (Chadwick et Thwaites, 2004), le principal intérêt de ces méthodes de valorisation de l'équivalence média réside dans la génération de données quantitatives permettant un suivi longitudinal d'exposition (Crompton, 2004) et la comparaison de la couverture médiatique offerte par différentes entités parrainées.

Cependant, le recours à ce type de techniques pour mesurer l'efficacité d'une campagne de sponsoring est extrêmement critiquable... et critiqué (Meenaghan, 1991b ; Parker, 1991 ; Shanklin et Kuzma, 1992 ; Bennett, 1999). Car si ces techniques mesurent bien l'exposition de la marque sponsor, elles ne mesurent en rien son impact persuasif auprès des cibles (McDonald, 1991 ; Parker, 1991 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Quester, 1997a). En effet, comme le rappelle Pham (1991), la couverture médiatique n'est pas en soi un objectif du sponsoring et ne peut, par conséquent, être utilisée pour en mesurer l'efficacité. Un certain niveau de couverture média ne reflète en aucun cas l'atteinte d'objectifs supérieurs de communication marketing, tels que le rappel ou le changement d'attitude (Levin *et al.*, 2001).

De plus, l'apparition plus ou moins longue du logo d'un sponsor, en arrière plan d'une action sportive concentrant l'attention du (télé)spectateur, ne peut en aucun cas être comparée à une annonce publicitaire interrompant le programme, et dont l'exécution, le contenu et la diffusion sont entièrement maîtrisées par l'annonceur (Shanklin et Kuzma, 1992 ; Thwaites, 1995 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Cornwell *et al.*, 2005). Or nous l'avons vu, publicité et sponsoring empruntent des chemins de persuasion différents, qu'il serait dommageable de confondre dans une mesure unifiée d'efficacité. En sponsoring, peut-être plus encore qu'en publicité, être visible ne signifie pas nécessairement être vu.

3.3.2.2 Les indicateurs de notoriété

En affirmant que l'identification correcte de la firme en tant que sponsor étaient l'une des premières étapes de l'efficacité du sponsoring, Sandler et Shani (1993) ont les premiers suggéré que le rappel et/ou la reconnaissance des sponsors formaient l'antichambre d'un processus de persuasion aboutissant à une modification des attitudes et des comportements. Il est donc normal que l'étude de l'impact du parrainage sur la notoriété des marques sponsors ait occupé une part très importante des travaux effectués dans cette discipline (Walliser, 2003). A l'image notamment de ceux de Grohs *et al.* (2004), qui ont démontré que la notoriété du sponsor était à la base des autres objectifs liés à la marque, tels que le positionnement ou la construction de l'image de marque.

D'un point de vue méthodologique, Sandler et Shani (1989) rappellent que la notoriété d'une marque sponsor peut se mesurer à la fois en termes de *rappel* (notoriété spontanée) et de *reconnaissance* (notoriété assistée).

Le **rappel** est la capacité d'un consommateur à nommer *spontanément* une marque parrainant un événement, un sportif ou une équipe (Smith, 2004). Les mesures de rappel impliquent donc un processus en deux temps : d'une part, la récupération de l'information encodée et, d'autre part, la discrimination de cette information pour ne retenir que la plus pertinente (Lardinoit, 1999 ; Jagre *et al.*, 2001). Dans certain cas, il arrive de donner au consommateur un indice – la catégorie de produit, le plus souvent – pour l'aider dans sa tâche de récupération de l'information (Keller, 1993). Très fréquent en publicité, où il est utilisé essentiellement pour vérifier que la marque a bien pénétré *l'ensemble évoqué* du consommateur (Till et Baack, 2005), le test de rappel est également largement utilisé en sponsoring, mais dans une optique plutôt longitudinale, comparant le rappel du sponsor avant, pendant et après l'événement (Quester, 1997a).

La **reconnaissance** de la marque vérifie la capacité du consommateur à confirmer qu'il a déjà été exposé au sponsor, lorsqu'on lui donne comme indice une liste de marques (Keller, 1993 ; Smith, 2004). A l'inverse du rappel, l'identification *assistée* des sponsors ne requiert qu'une activité de discrimination (Lardinoit, 1999), et constitue ainsi une mesure diagnostic permettant de vérifier qu'une personne a bien été exposée à une information (Singh *et al.*, 1988). En d'autres termes, la mesure de la reconnaissance indique que la connexion événement – marque existe dans la mémoire du consommateur, même si elle ne dit rien sur la force de cette connexion et la probabilité qu'elle soit activée au moment de la décision d'achat (Tripodi *et al.*, 2003).

Les tâches de mémorisation spontanée étant cognitivement plus exigeantes que les tâches de mémorisation assistée, il est normal d'enregistrer régulièrement des scores de rappel très largement inférieurs aux scores de reconnaissance (Nebenzahl et Hornik, 1985 ; Anne, 1992 ; Walliser, 1994). Dans le cadre précis du parrainage, Walliser (1994) établit d'ailleurs un rapport d'une marque *rappelée* pour 2,5 *reconnues*.

Néanmoins, parce qu'elle présente une plus forte variance, dépend moins de l'attention du consommateur et permet de mobiliser à la fois les mémoires implicite et explicite (Hyder et

Heath, 2005), la reconnaissance est souvent considérée comme une mesure plus puissante que le rappel, par les chercheurs comme par les praticiens (du Plessis, 1994).

Qu'elle soit mesurée sous la forme du rappel ou de la reconnaissance, l'identification des partenaires d'un événement est la mesure d'efficacité du sponsoring la plus utilisée depuis les années 90 (Pham et Johar, 2001 ; Walliser, 2003). La plupart des sponsors mettent en effet en place un suivi longitudinal de la notoriété de leur marque, auprès des différentes cibles visées (McDonald, 1991 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Hoek *et al.*, 1997 ; Cornwell et Maignan, 1998 ; Lardinois et Derbaix, 2001).

Néanmoins, Johar et Pham (1999) se sont questionnés sur la pertinence du concept de notoriété du sponsor en tant que mesure de l'efficacité du sponsoring. Chercheurs et praticiens doivent en effet garder à l'esprit que la notoriété du sponsor ne constitue qu'une évaluation du premier niveau de l'impact du sponsoring (Meenaghan, 2001b) ; elle ne contribue pas à la compréhension du traitement du stimulus persuasif par le consommateur. D'autres indicateurs sont donc nécessaires pour mesurer l'efficacité du sponsoring, en termes attitudeux et comportementaux notamment.

3.3.3 Indicateurs d'image et d'attitude

La recherche de notoriété ne constitue pas toujours le principal objectif d'une campagne partenariale. Certains sponsors cherchent plutôt à s'approprier le contenu symbolique et les signifiants de l'entité qu'ils parrainent, afin de modifier la perception de leur marque par les consommateurs (Nebenzahl et Jaffe, 1991 ; Marchal et Cook, 1992 ; Javalgi *et al.*, 1994 ; Stipp et Schiavone, 1996). Dans ce cas, la mesure de l'efficacité du sponsoring ne doit donc pas se résumer à la précision de l'identification du sponsor, mais également considérer les modifications de *l'image de marque* et les évolutions de *l'attitude à l'égard de la marque* (Christensen, 2006). McDonald (1991) préconise en effet le recours à des outils de mesure centrés sur la compréhension du stimulus de sponsoring par les consommateurs et sur la réponse qu'ils y apportent.

Par conséquent, la mesure d'efficacité du sponsoring suppose « *un parallélisme des réponses affectives et cognitives* » (Laborde et Durrieu, 2004, p.5) : au niveau cognitif, le sponsor espère profiter des attributs et signifiants de l'entité parrainée pour modifier son image de marque (3.3.3.1) ; au niveau affectif, le sponsor espère profiter des affects positifs générés par l'entité parrainée pour améliorer l'attitude du consommateur à l'égard de sa marque (3.3.3.2).

3.3.3.1 Mesure de l'image du sponsor

Malgré la multiplication récente des objectifs d'image, un nombre somme toute limité de travaux académiques ont étudié empiriquement le transfert d'image de l'événement parrainé vers le parrain (Otker et Hayes, 1988 ; Giannelloni, 1993 ; Javalgi *et al.*, 1994 ; Rajaretnam, 1994 ; Hansen et Scotwin, 1995 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Stipp et Schiavone, 1996 ; Didellon-Carsana, 1998 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Quester et Thompson, 2001). La réalisation des objectifs d'image en sponsoring est en effet très difficile à évaluer. La principale difficulté consistant à isoler les effets du partenariat de ceux de facteurs externes, tels que la rémanence des opérations passées, l'utilisation conjointe d'autres instruments de communication ou encore l'apparition de nouveaux concurrents.

Ces différentes études ont néanmoins permis d'identifier deux façons de mesurer le transfert d'images dans le cadre de la communication partenariale (McDonald, 1991 ; Meenaghan, 1991 ; Grohs *et al.*, 2004) :

1. *Mesurer l'image du sponsor avant et après l'événement parrainé*, de façon à attribuer le changement d'image à la campagne de sponsoring. En recourant à cette méthode, certains auteurs ont trouvé des résultats significatifs mais de faible amplitude (Otker et Hayes, 1988 ; Rajaretnam, 1994 ; Crimmins et Horn, 1996) et d'autres, des résultats non significatifs (Hansen et Scotwin, 1995). Cependant, cette méthode présente un problème majeur puisque les mesures ayant lieu avant l'événement peuvent avoir tendance à sensibiliser les répondants à la question de recherche et donc à biaiser leurs réactions après l'événement.
2. *Examiner l'effet incrémental de l'image de l'événement sur l'image du sponsor*, après exposition. Stipp et Schiavone (1996) ont démontré grâce à cette technique que l'image associée aux Jeux avait un impact positif sur l'image des sponsors

olympiques. Le principal biais de cette méthode étant qu'elle ignore l'influence évidente de l'image du sponsor avant l'événement.

Considérant les forces et faiblesses respectives de ces deux méthodes, Grohs *et al.* (2004) suggèrent d'expliquer l'image post-événement du sponsor en fonction de son image pré-événement, de sa notoriété et de l'image de l'événement lui-même. Cependant, l'image de l'événement, l'image actuelle de la firme et l'image qu'elle souhaite projeter par le biais du sponsoring sont normalement différentes et nécessitent donc autant de recueils de données qualitatives, pour déterminer avec précision la perception de ces différentes images par l'audience ciblée (Meerabeau *et al.*, 1991).

3.3.3.2 *Mesure de l'attitude à l'égard du sponsor*

L'attitude a fait l'objet de peu d'études en parrainage, contrairement aux nombreux travaux réalisés en persuasion publicitaire (Didellon, 1996). Pourtant, si l'efficacité du sponsoring peut être appréciée au regard d'une variété d'objectifs de communication, l'examen des effets attitudinaux est à ce jour considéré comme supérieur à toute autre forme d'évaluation (Crompton, 2004 ; Turner et Rao, 2007).

Les déterminants de l'attitude les plus souvent évoqués en persuasion partenariale étant les émotions ressenties par le consommateur et son implication auprès de l'entité parrainée (Didellon, 1996), la mesure des changements attitudinaux semble donc être avant tout une mesure des retombées affectives du sponsoring (Cornwell *et al.*, 2005).

Pour mesurer les retombées attitudinales du sponsoring, de nombreux chercheurs se sont tournés vers les instruments de mesure développés en persuasion publicitaire. C'est le cas de McDaniel et Kinney (1999) qui ont dérivé des concepts d'attitude à l'égard de la marque et de l'annonce des moyens de mesurer l'appréciation du sponsor et l'acceptation de sa présence sur l'événement. Nicholls et Roslow (1994), Hansen et Scotwin (1995), Speed et Thompson (2000), Laborde et Durrieu (2004) ou encore Christensen (2006) ont également eu recours à des instruments de mesure des attitudes issus de la recherche publicitaire.

Un examen plus approfondi des mesures attitudinales en sponsoring fera l'objet d'un paragraphe particulier, dans l'exposé de notre méthodologie.

3.3.4 Indicateurs d'efficacité économique

En plus des retombées cognitives (notoriété et image) et affectives (attitude), le sponsor peut également évaluer l'efficacité de sa campagne partenariale en des termes comportementaux et économiques. L'objectif ultime de toute campagne de sponsoring – comme de toute opération marketing – étant bien évidemment d'augmenter les ventes de produits ou services de la firme. Pour cela, praticiens et chercheurs bénéficient d'une batterie d'instruments permettant de mesurer l'évolution des ventes et de l'intention d'achat (3.3.4.1) et d'évaluer les retombées économiques du sponsoring (3.3.4.2).

3.3.4.1 Evolution des ventes et de l'intention d'achat

La preuve ultime de l'efficacité du sponsoring réside souvent dans l'évolution des ventes de la firme (Pitts et Slattery, 2004). Une méthode couramment utilisée pour mesurer l'efficacité commerciale du sponsoring consiste ainsi à suivre les ventes et à attribuer leurs évolutions aux différentes opérations de parrainages (Carter et Wilkinson, 2000). Cette méthode est particulièrement pertinente lorsque le partenariat a été conçu de façon à impacter directement les ventes, notamment via la distribution de coupons ou de bons de réduction (Meenaghan, 1983). Le suivi des ventes permet alors non seulement de savoir combien de personnes ont été atteintes par l'opération de parrainage, mais aussi de déterminer ce qui les a poussées à acheter (Ukman, 1996).

Cette mesure est néanmoins imparfaite puisque beaucoup de variables peuvent influencer les ventes à un moment donné (Meenaghan, 1991a ; Copeland *et al.*, 1996) – notamment les effets conjoints des autres éléments du mix marketing (Wilson, 1997 ; Bennett, 1999 ; Levin *et al.*, 2001) – et fausser la distinction des effets propres au sponsoring de ceux des autres éléments de la stratégie marketing (Carter et Wilkinson, 2000).

Pour se prémunir des biais liés à la mesure des retombées comportementales du sponsoring, une solution intermédiaire consiste à mesurer des intentions de comportement. Turco (1994) et Shannon et Turley (1997) ont en effet prouvé l'existence d'une relation positive et significative entre les opérations de sponsoring et l'intention d'achat : les répondants indiquent avoir une image plus favorable des firmes sponsors et être davantage tentés d'acheter leurs produits à l'avenir.

Etant donné que le processus d'adoption du produit suppose que l'acheteur potentiel évolue de la notoriété vers l'intérêt, puis vers l'intention d'achat, avant de se décider à acheter, les mesures d'intention d'achat sont peut-être les indicateurs se rapprochant le plus de la mesure de l'impact du sponsoring sur les ventes (Crompton, 2004).

3.3.4.2 Indicateurs d'efficacité économique

Depuis le début des années 2000 et, particulièrement, les travaux de Miyazaki et Morgan (2001), une méthode d'analyse supplémentaire a été plusieurs fois utilisée pour apprécier les retombées économiques du sponsoring : l'*event study analysis*. À l'inverse des méthodes traditionnelles de mesure de l'efficacité du sponsoring, cette méthode analyse l'effet du parrainage sur la valorisation boursière de la firme par les acteurs du marché (Cornwell *et al.*, 2001a). Un certain nombre de recherches ont en effet considéré que l'annonce d'un partenariat par une firme était susceptible de modifier la perception que s'en font les acteurs des marchés boursiers, et en particulier les investisseurs (Cornwell *et al.*, 2001a ; Miyazaki et Morgan, 2001 ; Pruitt *et al.*, 2004). Si ceux-ci considèrent que la stratégie partenariale mise en place par l'entreprise est pertinente, alors l'adoption de cette stratégie s'ajoutera à la valeur perçue de la firme et se reflétera, *in fine*, dans l'évolution du cours de l'action (Miyazaki et Morgan, 2001 ; Johnson et Cornwell, 2004).

Pour cela, le cours de l'action du sponsor sera enregistré avant et après l'annonce, afin d'identifier les éventuels « retours anormaux » (*abnormal returns*) – *i.e.* qui ne s'expliquent ni par les actions récentes de la firme ni par les évolutions de son marché – occasionnés par le communiqué annonçant le partenariat (Miyazaki et Morgan, 2001 ; Clark *et al.*, 2002).

L'intérêt de cette méthode est qu'elle offre une valorisation non biaisée de la décision de parrainage par les acteurs des marchés, dans la mesure où elle se fait indépendamment de la prise en compte des coûts finalement engagés par le sponsor (Pruitt *et al.*, 2004). En effet, à travers leurs décisions d'achat ou de vente, les investisseurs établissent une estimation consensuelle de la justesse managériale d'une firme, sur la base des grandes décisions de gestion que celle-ci annonce.

En parrainage, les travaux de Miyazaki et Morgan (2001), Cornwell *et al.* (2001a) et Pruitt *et al.* (2004) ont tous montré l'impact positif du sponsoring sur le cours de l'action du sponsor.

3.3.5 Conclusions sur la mesure d'efficacité en sponsoring

La question de l'évaluation du sponsoring a provoqué plus de débats et de discussions que tout autre sujet dans la littérature sur le parrainage (Thwaites, 1994). Pourtant, si chercheurs et praticiens s'entendent sur la nécessité d'apprécier l'efficacité du sponsoring au regard de la réalisation des objectifs fixés (Meenaghan, 1983 ; Stotlar, 2004), force est de constater qu'*en pratique* peu d'entreprises mesurent l'efficacité de leurs campagnes partenariales.

Il semble en effet, selon McDonald (1991), que certains responsables marketing aient tendance à fuir toute réflexion portant sur la mesure d'efficacité, de peur qu'elle n'apporte pas de résultat satisfaisant ou qu'elle ne permette pas de justifier leurs décisions de communication. Cette défiance à l'égard de la mesure, à laquelle s'ajoutent les coûts additionnels qu'elle engendre (Bennett, 1999 ; Thwaites, 1995), expliquerait pourquoi de telles proportions d'annonceurs ne mesurent pas les retombées de leurs partenariats : 22% selon Marshall et Cook (1992), de 30 à 50% selon Abratt et Grobler (1989), 40% selon Crompton (2004), 47% selon Gardner et Schuman (1987) et jusqu'à 60% dans l'étude de Witcher *et al.* (1991).

Cependant, de plus en plus de voix suggèrent que la responsabilité de mesurer l'efficacité du sponsoring n'incombe pas invariablement au sponsor, mais pourrait – du moins en partie – revenir à l'entité parrainée (Crompton, 2004). Meir *et al.* (1997) et Farrelly et Quester (2003)

recommandent aux organisations sportives de développer leur propre système d'évaluation, afin de fournir aux sponsors les preuves de leur habilité à remplir leurs engagements contractuels.

Quoi qu'il en soit, tant qu'il manquera aux sponsors et aux entités parrainées une batterie d'instruments de mesure universellement reconnus, la mesure d'efficacité du sponsoring restera le talon d'Achille du sponsoring, dans sa quête de légitimité en tant que technique de communication (Thwaites *et al.* 1998 ; Dolphin, 2003 ; Moinier et Lacoeyllhe, 2003). Et plus largement, les efforts consentis pour intégrer le sponsoring au sein d'un ensemble plus vaste – la stratégie marketing – resteront vains tant que la question de la mesure des performances ne sera pas résolue (Farrelly *et al.*, 1997). Or, à cette fin, s'interroger sur le mode de fonctionnement de cette pratique et sur les variables – notamment affectives – qui l'influencent semble être un préalable indispensable.

SECTION 4 – La persuasion dans la recherche en sponsoring

L'amélioration des techniques de mesure d'efficacité utilisées en sponsoring passe nécessairement par une meilleure connaissance des variables influençant ses retombées communicationnelles et des fondements de la persuasion par le parrainage. En effet, si un consensus existe autour du fait que le sponsoring peut être efficace, les mécanismes par lesquels il fonctionne nécessitent d'être mieux compris, afin d'améliorer son efficacité et de déterminer sa valeur en tant qu'outil de communication (Walliser, 1993 ; Mason, 2005).

Aussi, après avoir présenté les différentes variables identifiées par la recherche comme pouvant affecter la persuasion par le parrainage (4.1), nous aborderons les différents modèles proposés pour expliquer la persuasion en sponsoring (4.2). Nous concluons alors sur la nécessité de prendre en compte le phénomène émotionnel dans un modèle global de persuasion par le parrainage (4.3).

4.1 Les principales variables influençant l'efficacité du sponsoring

Par définition accessoire à l'entité parrainée, le message du sponsor est inévitablement soumis à l'influence de bruits externes et de stimuli interférant dans la communication (Crompton, 2004). L'identification et l'évaluation de l'impact de ces différentes variables d'influence a fait l'objet d'un effort de recherche particulièrement soutenu (Cornwell et Maignan, 1998 ; Walliser, 2003). Plusieurs façons d'organiser les variables contingentes en sponsoring ont alors été proposées, sans qu'aucune n'emporte l'adhésion de l'ensemble de la communauté. Par exemple, à la distinction entre variables d'influence environnementales (économique, politique et culturelle) et situationnelles (concurrence, compétition, bruit publicitaire) proposée par Turgeon et Godbout (1991), Smith (2004) oppose une dichotomie entre antécédents internes (niveau de connaissances de l'entité parrainée, du sponsor, etc.) et facteurs externes au consommateur (issus de l'entité parrainée).

La séparation proposée par Smith (2004) nous semblant la plus opérationnelle, nous traiterons dans un premier temps les variables d'influence liées à l'individu (4.1.1) avant de présenter

les variables d'influence propre au partenariat (4.1.2). Nous aborderons enfin, séparément, les variables de nature affective (4.1.3), qui dépendent selon nous autant de l'individu que des caractéristiques de l'entité parrainée.

4.1.1 Variables d'influence liées à l'individu

Notre revue de littérature révèle assez nettement que les consommateurs ne sont pas tous égaux face au sponsoring. Tous n'ont pas la même propension à s'exposer aux messages des sponsors, les mêmes motivations à les traiter et les mêmes dispositions à les assimiler. C'est pourquoi il nous a semblé important d'explicitier les conséquences de trois familles de variables propres à l'individu : les variables démographiques (4.1.1.1), l'implication du consommateur (4.1.1.2) et les connaissances du consommateur (4.1.1.3).

4.1.1.1 Variables démographiques

La littérature nous apprend que des variables de nature démographique sont susceptibles de modifier la disponibilité, la réceptivité et la capacité du consommateur à traiter l'information. Malheureusement, la plupart des travaux ayant considéré ce type de variables – et notamment l'âge et le sexe – ont abouti à des résultats différents, lorsqu'ils n'étaient pas contradictoires.

S'il semble exister un consensus autour d'une relation négative entre l'âge du répondant et sa capacité à lier un sponsor à une entité (Gardner et Schuman, 1987 ; Walliser, 1994 ; McDaniel et Kinney, 1999), la relation entre le sexe et l'identification des sponsors reste beaucoup plus incertaine. Ainsi, aux travaux de Baux (1991) et Walliser (1994) mettant en évidence la supériorité des scores mémoriels atteints par les femmes, s'opposent ceux de Sandler et Shani (1989), Pham (1992), McDaniel et Kinney (1999) et Grohs et Steffen (2005) qui ont enregistré une meilleure mémorisation des sponsors chez les hommes. Pavelchak *et al.* (1988), Anne et Chéron (1991) et Cornwell *et al.* (1997) ne constatant aucune différence significative en relation avec le sexe.

McDaniel et Kinney (1999) expliquent les meilleures performances des hommes par le plus grand temps passé à regarder les retransmissions télévisées des événements parrainés. Exposés *de facto* plus fréquemment que les femmes aux stimuli des sponsors, les hommes auraient davantage d'opportunités de traiter l'information, de la stocker en mémoire et de l'assimiler.

D'autres variables démographiques ont été proposées – telles que le revenu du foyer (Gardner et Schuman, 1987) et le niveau d'éducation (McDaniel et Kinney, 1999) – sans qu'aucune conclusion définitive ne puisse être tirée. Cette absence manifeste de consensus sur le rôle des variables démographiques en sponsoring trouve certainement sa source, comme le suggère Walliser (2004), dans les interactions qu'elles entretiennent avec une variable en particulier : l'implication du consommateur.

4.1.1.2 Implication du consommateur

L'implication est depuis longtemps considérée comme une variable centrale dans la modélisation des réponses des consommateurs aux stimuli publicitaires (Petty *et al.*, 1983 ; Celsi et Olson, 1988 ; Singh et Hitchon, 1989 ; McDaniel, 1999). Par sa nature motivationnelle, l'implication jouerait en effet un rôle pivot en persuasion, en traduisant en actions (recherche d'information, traitement extensif du message) la volonté de l'individu de satisfaire ses valeurs et besoins personnels (Rothschild, 1984)²⁷.

Pour Zaïchkowsky (1985, p. 342) la source de l'implication réside ainsi dans « *la pertinence perçue d'un objet par une personne, basée sur ses besoins, ses valeurs et ses intérêts personnels* ». Zaïchkowsky (1985) insiste ici sur la nature affective de la notion d'implication, puisqu'un objet ne sera jugé comme personnellement pertinent que lorsque sa poursuite permettra de *satisfaire* une quête personnelle, touchant au *soi* de l'individu (Celsi et Olson, 1988).

Au delà des antécédents liés à la personne (valeurs et intérêts personnels de l'individu) et au stimulus (adéquation avec les valeurs et intérêts personnels de l'individu), il semble que la

²⁷ Cité par Vakratsas et Ambler (1989)

notion d'implication ait également un antécédent de nature situationnelle. En effet, plusieurs auteurs, parmi lesquels Laurent et Kapferer (1985) et Celsi et Olson (1988), proposent de distinguer l'implication *durable* (forme d'enthousiasme intrinsèque, traduisant un intérêt puissant et stable pour l'objet) de l'implication *situationnelle* (intérêt ponctuel pour l'objet lié à une situation particulière). Adapté au contexte sportif (Pham, 1992 ; Gwinner, 1997), l'implication s'exprimerait donc à deux niveaux : un intérêt pour un sport en général (implication durable) ou pour un événement en particulier (implication situationnelle).

La dimension motivationnelle de ce construit a amené de nombreux chercheurs à considérer l'implication de l'individu auprès de l'entité parrainée comme une variable centrale dans la détermination de l'efficacité du sponsoring (Quester, 1997a ; Levin *et al.*, 2001). Les effets communicationnels du sponsoring varieraient ainsi fondamentalement, à en croire Meenaghan (2001a), selon le degré d'implication du consommateur dans l'activité sponsorisée.

Plusieurs auteurs suggèrent par exemple que l'implication de l'individu l'incite à rehausser son expertise en consacrant notamment une part significative de ses capacités cognitives à l'accumulation d'informations en rapport avec l'entité parrainée (Lardinoit, 1998). L'individu impliqué s'exposera alors plus longtemps à l'entité parrainée (Otker et Hayes, 1988 ; Baux, 1991 ; Anne et Chéron, 1992 ; Walliser, 1993 ; McDaniel et Kinney, 1999 ; Cornwell, Relyea, Irwin et Maignan, 2000) et accordera une plus grande attention et de plus grandes capacités de traitement aux éléments proches de l'entité parrainée, parmi lesquels les sponsors (Giannelloni, 1990 ; Clark, 1991 ; Pham, 1992 ; Lardinoit, 1998 ; Bennet, 1999 ; Moinier et Lacoeuilhe, 2003). Ces différents éléments laissent entrevoir que les sujets les plus impliqués sont plus aptes à identifier et mémoriser les connexions entre marques et entités parrainées (Hansen et Scotwin, 1995 ; Lardinoit, 1998 ; Lardinoit et Derbaix, 2001 ; Grohs et Steffen, 2005).

Par ailleurs, la recherche en sponsoring a également fait état des effets positifs de l'implication du consommateur sur l'attitude à l'égard de la marque. Stipp et Schiavone (1996), particulièrement, ont souligné que l'implication de l'individu déterminait directement l'attrait que l'entité parrainée représente à ses yeux ; un attrait entraînant lui-même le développement d'une attitude positive à l'égard du fait de parrainer « l'entité aimée ». Les consommateurs hautement impliqués sont donc plus attentifs aux investissements des sponsors et aux bénéfices qu'ils apportent à l'entité parrainée, et sont donc plus

favorablement disposés à l'égard des sponsors (Meenaghan, 2001a ; Gwinner et Swanson, 2003).

Les théories de l'apprentissage sont régulièrement utilisées pour expliquer l'influence de l'implication dans l'événement sur la force du transfert d'image et du changement d'attitude. L'allocation de capacités cognitives supérieures aux individus fortement impliqués permet un traitement plus profond des informations collectées et favorisent l'apprentissage de davantage de connexions entre le sponsor et l'entité parrainée ; avec pour finalité de faciliter le transfert d'image (d'Astous et Bitz, 1995 ; Quester et Farrelly, 1998 ; Levin *et al.*, 2001 ; Grohs et Reisinger, 2004). En d'autres termes, les fans de l'entité parrainée, particulièrement conscients des images et valeurs véhiculées par cette entité, sont plus à même de transférer ces images et valeurs vers la marque sponsor (Meenaghan, 2001a).

Cependant, l'implication de l'individu dans l'entité parrainée pourrait ne pas avoir qu'un effet positif sur la mémorisation des sponsors et le changement d'attitude. En effet, dans le cadre du parrainage sportif, si le spectateur se trouve dans une situation de forte implication à l'égard de l'entité parrainée, il n'en demeure pas moins dans une situation de faible implication vis-à-vis du message délivré par le sponsor (Hasting, 1984 ; Nebenzahl et Hornik, 1985 ; Laborde et Durrieu, 2004 ; Louis, 2005). De fait, dans la communication partenariale, les stimuli impliquants sont délivrés quasi exclusivement par l'entité parrainée, plutôt que par les sponsors (Lardinois, 1998). En conséquence, il est tout à possible qu'un degré élevé d'implication du consommateur – littéralement absorbé par le jeu et les joueurs – soit néfaste à la mémorisation des éléments périphériques, au premier rang desquels les sponsors, et au changement d'attitude à leur égard (Pham, 1992 ; Grohs et Reisinger, 2004).

En conclusion, comme le suggère Meenaghan (2001a), le degré d'implication du consommateur auprès de l'entité parrainée constitue une ossature grâce à laquelle la mémorisation des sponsors, le transfert d'image et les modifications attitudinales peuvent être compris. Cependant, il nous semble fallacieux de croire que l'implication du consommateur pour le message du sponsor puisse être aussi forte que celle parfois rencontrée en persuasion publicitaire. En effet, dans la majorité des situations d'exposition, si le consommateur est fortement impliqué à l'égard de l'entité parrainée, il n'accorde qu'une attention minimale aux stimuli persuasifs des sponsors. Dès lors, si le consommateur vient à porter son attention sur les sponsors, il ne le fera que de façon périphérique et donc non essentiellement cognitive

(Martensen et Hansen, 2004 ; Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks et Tellegen, 2006). Ce qui laisse présager que des processus de nature affective ont davantage de chances d'expliquer le changement attitudinal en sponsoring (Vakratsas et Ambler, 1999 ; Olson et Thjømmøe, 2003).

4.1.1.3 Connaissances du consommateur

Le consommateur ne considère pas toutes les marques engagées dans un partenariat sportif de la même façon. Outre la durée de leur engagement auprès de l'entité parrainée et leur propension à activer leur partenariat, les marques sponsors se différencient évidemment par le corps de connaissances dont dispose le consommateur à leur sujet. Parmi ces connaissances, certaines évoquent un ensemble d'attributs et de signifiants beaucoup plus évolué, profond et organisé que d'autres. Cependant, étonnamment, peu de choses sont connues sur l'influence de la connaissance de la marque par le consommateur sur la reconnaissance et l'appréciation des sponsors (Hoek, Gendall et Wood, 2005).

Pourtant, comme l'ont démontré Celsi et Olson (1988), l'expertise dans un domaine particulier a un impact significatif sur l'identification et la compréhension de nouvelles informations liées à ce domaine. Gregan-Paxton et Roedder-John (1997)²⁸ ont en effet démontré que le niveau de connaissances du consommateur influençait sa capacité à construire des mappings relationnels entre les sponsors et l'entité parrainée. Les consommateurs experts ont ici une plus grande capacité à percevoir des relations entre leur corps de connaissances et un objet ciblé, et donc de s'engager dans un transfert basé sur ces schémas (Roy et Cornwell, 2004). Les consommateurs les plus experts sont capables de récupérer dans leur mémoire des connaissances concernant le sponsor et d'assimiler les nouvelles informations présentées par l'opération de sponsoring. Une idée confirmée par Hoek *et al.* (2005) qui ont démontré que la connaissance des Jeux Olympiques par le consommateur facilitait la mémorisation des sponsors et favorisait la pertinence perçue entre la marque et l'événement parrainé.

²⁸ Cités par Roy et Cornwell (2004)

Par ailleurs, les consommateurs sont suffisamment renseignés pour savoir que un certain nombre de sponsors tentent de s'adresser à eux, par l'intermédiaire de l'entité parrainée (Meenaghan, 2001b ; Masterson, 2005). Cette forme de lucidité leur sert souvent à décrypter les motivations des sponsors (Rifon *et al.*, 2004). Or, comme l'ont démontré Roy et Cornwell (2004), les consommateurs sont de plus en plus sceptiques dans l'interprétation de l'association entre le sponsor et l'entité. Ainsi, une firme dont les motivations seront perçues comme opportunistes et commerciales perdra toute crédibilité (Haley, 1996). Pourtant, même s'il n'est pas fréquent que les consommateurs attribuent des motivations altruistes à un sponsor, lorsqu'ils le font, la présence du sponsor sera à leurs yeux crédible et entraînera des changements d'ordre attitudinal pour la marque sponsor (Rifon *et al.*, 2004).

Toutefois, Haley (1996) suggère que pour qu'une marque soit crédible en tant que sponsor, elle doit également bénéficier d'une pertinence identifiable avec l'entité qu'elle parraine. Cette dimension de pertinence suggère notamment que le sponsor soit congruent avec l'entité parrainée et qu'il occupe une place importante sur son marché. Deux notions de congruence et de prééminence de marque que nous aborderons dans la partie suivante.

4.1.2 Variables d'influence liées au partenariat

À côté des variables d'influence propres à l'individu, la littérature sur le sponsoring révèle que les caractéristiques mêmes d'un partenariat sont susceptibles d'influencer l'efficacité du sponsoring. De même qu'il est illusoire de considérer que les consommateurs sont tous égaux face à la communication partenariale, il est trompeur d'envisager la multiplicité des partenariats entre marques et entités parrainées comme un tout homogène.

C'est pourquoi nous aborderons successivement les variables qui, en modifiant la perception que le consommateur a du partenariat, influencent l'efficacité du sponsoring. Nous aborderons ainsi les variables formant les conditions d'exposition aux sponsors (4.1.2.1), avant d'aborder la question de la congruence (4.1.2.2) et de la prééminence du sponsor (4.1.2.3).

4.1.2.1 Variables formant les conditions d'exposition

Qu'il soit envisagé comme un processus de persuasion à dominante explicite ou implicite, plusieurs travaux affirment que l'efficacité du parrainage est avant tout déterminée par la fréquence d'exposition du consommateur aux stimuli du sponsor (d'Astous et Bitz, 1995 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Gwinner, 1997 ; Cornwell *et al.*, 2001b). Ces résultats s'expliquent par le fait que la répétition de l'exposition favorise l'accumulation des connaissances du consommateur relatives à l'association événement – sponsor.

Parce qu'elle est étroitement liée à la fréquence d'exposition aux stimuli du sponsor, plusieurs auteurs considèrent que la **durée d'engagement du sponsor** détermine le succès du parrainage et ses répercussions sur les marques sponsors (Marshall et Cook, 1992 ; Crimmins et Horn, 1996 ; McDonald et Shaw, 2005). Plusieurs travaux ont en effet enregistré de meilleures performances pour les sponsors dont l'engagement était durable, tant en termes de mémorisation (Sandler et Shani, 1989 ; Quester, 1997a ; Johar et Pham, 1999 ; Cornwell *et al.*, 2001b ; Clark *et al.*, 2002) que d'image (McDonald, 1991 ; Meenaghan, 1991 ; Farrel et Frame, 1997 ; Lardinois et Nagard-Assayag, 2004). Selon ces auteurs, les partenariats de long terme favorisent une création de valeur supérieure en associant de façon durable et répétée les caractéristiques et attributs de l'entité parrainée à ceux du sponsor. Amis *et al.* (1994) vont même jusqu'à considérer, dans une optique stratégique, qu'une relation de long terme entre le parrain et le parrainé est essentielle au développement d'une compétence distinctive et de retombées que les concurrents ne pourront pas dupliquer.

Cependant, comme le soulignent Cornwell *et al.* (2000), la durée d'engagement du sponsor peut être brouillée par la présence simultanée d'un trop grand nombre de sponsors. L'**encombrement de sponsors** diminue en effet la probabilité qu'une marque particulière soit associée à l'événement, en raison de la multiplication de stimuli que l'individu doit traiter et mémoriser (Gwinner, 1997 ; Johar et Pham, 1999). Les performances des sponsors, mesurées en termes de rappel, de reconnaissance et d'image, sont alors le plus souvent négativement affectées (Cornwell *et al.*, 2000).

La perception des messages du sponsor, par l'individu, peut également être rendue difficile par des pratiques d'**ambush**, caractérisées par la présence de marques faisant allusion à l'entité parrainée, sans pour autant en être sponsor (Farrel et Frame, 1997). Il est en effet fréquent que l'intrusion d'informations concernant une marque non sponsor interfère avec le traitement et la mémorisation des informations véhiculées par les vrais sponsors (Cornwell *et al.*, 2005, 2006).

Comme nous l'indiquions dans le paragraphe 3.1.2.2, l'efficacité d'un partenariat dépend en grande partie du mix de communication qui lui est associé (Parker, 1991). Au delà de la simple démultiplication de visibilité, le réel intérêt des **opérations collatérales d'activation** résiderait dans l'explication du partenariat aux consommateurs (Pham, 1992 ; Kinney et McDaniel, 1996 ; McDaniel, 1999). En effet, lorsque l'association parrain – parrainé est minutieusement expliquée à l'individu, des liens additionnels – et articulés – entre le sponsor et l'entité se forment dans son esprit et favorisent la compréhension et la rétention de cette relation (Parker, 1991 ; Cornwell *et al.*, 2005, 2006). L'association entre le parrain et l'entité parrainée sera par conséquent plus saillante dans l'esprit du consommateur (Keller, 1993 ; Crimmins et Horn, 1996 ; McDaniel, 1999) et favorisera le transfert de signifiants de l'entité vers le sponsor (McDonald, 1991 ; Hoek *et al.*, 1997; Quester et Thompson, 2001 ; Cornwell *et al.*, 2005).

4.1.2.2 La congruence de l'association parrain – parrainé

Pour communiquer dans un contexte saturé, il est préférable de délivrer un message facilement compréhensible par sa cible. C'est pour déterminer les caractéristiques d'un tel message, dans le contexte du sponsoring, que de nombreux chercheurs se sont intéressés à la proximité (démographique, symbolique, sémantique, etc.) qui pouvait exister entre un sponsor et une entité parrainée. Si bien que, plus de 25 ans après les premières réflexions de Meenaghan (1983) sur la *compatibilité* entre sponsor et entité parrainée, la notion de congruence est, de toutes les variables susceptibles d'affecter l'efficacité du sponsoring, une de celles qui a le plus animé la communauté académique (Cornwell *et al.*, 2005).

En première analyse, la notion de congruence peut être appréhendée en termes de correspondances démographiques entre l'audience de l'entité parrainée et la cible marketing du sponsor (Jagre *et al.*, 2001). En effet, il peut sembler important pour le sponsor que l'audience de l'entité parrainée ait un profil similaire à la population qu'il cible. Car la couverture médiatique dont bénéficie l'entité parrainée, les autres outils promotionnels ou le bouche-à-oreille, permettront au parrain d'atteindre une audience *a priori* homogène et, surtout, proche du profil de consommateurs auxquels il souhaite s'adresser (Masterson, 2005).

Toutefois, la notion de congruence ne se résume pas à des questions de similarités démographiques. Car dans la mesure où un sponsor sélectionne une entité à parrainer autant pour la visibilité qu'elle lui confère que pour le message qu'elle lui permet de communiquer, il est vite apparu nécessaire de se questionner sur la légitimité, la logique et la cohérence de la présence du sponsor auprès de l'entité.

La notion de congruence est apparue sous différentes appellations dans les nombreux travaux qui s'y sont intéressés. Les auteurs parlant indifféremment de *congruence* (Cornwell et Maignan, 1998 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Speed et Thompson, 2000), de *lien* (Otker et Hayes, 1988 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Stipp et Schiavone, 1996), de *similarité* (Gwinner, 1997), de *synergie* (Parker, 1991 ; McDonald, 2001), de *compatibilité* (Meenaghan, 1983 ; Ferrand et Pages, 1999), de *complémentarité* (Ruth et Simonin, 2003), de *chevauchement sémantique* (Johar et Pham, 1999) ou encore de *fit* (Speed et Thompson, 2000 ; Jagre *et al.*, 2001 ; Becker-Olsen et Simmons, 2002) entre l'entité parrainée et le sponsor. Selon les multiples définitions apportées au concept, la congruence reposerait sur l'adéquation entre le parrain et l'entité parrainée (Didellon, 1997 ; Trendel et Warlop, 2004) établie par le consommateur sur la base des similarités symboliques, sémantiques ou fonctionnelles qu'il a perçues (Cornwell, 1995 ; Gwinner, 1997 ; Johar et Pham, 1999 ; McDaniel, 1999).

Si la notion de congruence a intéressé autant de chercheurs, c'est probablement parce qu'elle offrait une explication de nature cognitive à la modification d'attitudes en sponsoring, dans la droite lignée des théories de la persuasion dominantes dans la seconde moitié des années 90. L'intérêt de ces similitudes symboliques, sémantiques ou fonctionnelles étant de favoriser l'apprentissage du sponsor et son rapprochement – dans l'esprit du consommateur – de l'entité parrainée. A ce sujet, nous invitons le lecteur à se rendre au paragraphe 4.2.1.1 pour y

découvrir les fondements théoriques qui sous-tendent les réflexions sur la notion de congruence en sponsoring.

En conclusion, plutôt que de rechercher une adéquation entre les attributs sémantiques, symboliques et fonctionnels du sponsor et de l'entité parrainée, le réel questionnement de la notion de congruence ne devrait-il pas être de trouver le mariage parfait entre « *les attributs que la compagnie veut promouvoir et les attributs de l'entité parrainée* » (Otker, 1998, p.82) ? La congruence ne s'évaluerait donc plus au regard du positionnement actuel de la firme mais de celui – similaire ou différent – qu'elle souhaite renforcer ou atteindre (Smith, 2004). Et dans cette optique, la prise en compte des attributs affectifs – ou *potentiel émotionnel* – d'une entité parrainée pourrait rentrer en compte dans la prise de décision du sponsor. L'objectif devenant alors de parrainer l'entité dont le profil émotionnel correspondrait le plus à celui que voudrait obtenir le sponsor. Le lien devenant absolu, l'entité parrainée pourrait alors devenir *réellement* le message du sponsor.

4.1.2.3 Proéminence et capital marque

Dans sa forme la plus courante, le sponsoring ne permet pas de transmettre des informations précises et spécifiques concernant les produits ou les services du sponsor. Pour que les informations véhiculées par le partenariat parviennent à compléter le schéma cognitif que le consommateur a construit en rapport avec la marque, celui-ci doit disposer au préalable d'un ensemble de connaissances basiques sur le sponsor et sur la catégorie de produits ou services à laquelle il appartient. Le consommateur pourra alors mieux connecter ces nouvelles informations à l'ensemble des connaissances et souvenirs qu'il a acquis au sujet de la marque (Pham et Johar, 2001).

Cela suppose donc que les firmes dont les consommateurs sont les plus familiers et pour lesquelles ils disposent du plus grand nombre de connaissances ont davantage de chances de tirer profit d'un partenariat (Lardinoit et Quester, 2001 ; Grohs et Reisinger, 2004 ; Mason, 2005). En d'autres termes, lors d'un même événement, les firmes dont le capital marque est le plus important obtiendront plus de bénéfices du sponsoring. Une distorsion appelée « *biais de proéminence* » par Johar et Pham (1999).

En première analyse, l'explication la plus évidente au biais de proéminence est que les marques à fort capital marque sont plus accessibles dans la mémoire du consommateur et ont, *de facto*, plus de chances d'être récupérées durant la tâche d'identification du sponsor (Pham et Johar, 2001 ; Cornwell *et al.*, 2005). Confronté à une tâche d'identification assistée des sponsors, notamment un indice portant sur la catégorie de produits, le consommateur aura ainsi tendance à citer – à tort ou à raison – la marque qu'il pense être la plus proéminente sur son marché.

Toutefois, l'effet du capital marque sur la performance du sponsor pourrait bien être plus complexe. Pham et Johar (2001) proposent en effet que le biais de proéminence s'exerce potentiellement à deux instants différents :

- Au moment de l'encodage de l'information (*pure encoding explanation*), puisqu'il est moins exigeant pour l'individu d'encoder une information comportant un élément familier, comme par exemple une marque proéminente sur son marché.
- Au moment de l'identification du sponsor (*pure construction explanation*), si l'individu tente de *deviner* les sponsors d'un événement en se basant sur les indices qui lui sont immédiatement disponibles, comme la proéminence des sponsors potentiels.

Néanmoins, la solution la plus courante consiste, selon Johar et Pham (1999), en une combinaison des processus de récupération et de construction. Lorsque les conditions d'apprentissage sont difficiles, comme c'est le cas de la majorité des expositions aux marques sponsors, les sujets se reposent sur des stratégies de test d'hypothèses, au cours desquelles ils confrontent leurs souvenirs de l'événement aux indices d'identification disponibles, telles que la proéminence de la firme sur son marché (Pham et Johar, 2001). L'identification des sponsors fera donc l'objet d'une validation croisée, utilisant la proéminence de la marque comme un indice confirmatoire validant ou invalidant la récupération *vague* de l'individu. Avec pour conséquence que les marques proéminentes sur leur marché seront plus souvent citées, à tort ou à raison, que les marques challengers (Johar et Pham, 1997 ; Lardinois et Quester, 2001 ; Pham et Johar, 2001 ; Crompton, 2004).

Les conclusions sont en revanche moins favorables en ce qui concerne le transfert d'image. Plusieurs études suggèrent en effet que les marques proéminentes sur leur marché se

caractérisent par un capital marque trop lourd et des attitudes trop stables pour bénéficier pleinement du transfert d'image en sponsoring (Parker, 1991 ; Lardinoit et Quester, 2001 ; Speed et Thompson, 2000).

En conclusion, si la proéminence de la marque est un déterminant important de la mémorisation des sponsors, la logique voudrait que le sponsoring ne soit pas utilisé par des marques nouvelles, désireuses de construire une notoriété et une proéminence qu'elles n'ont pas (Tripodi *et al.*, 2003). Une déficience de proéminence favorisant par ailleurs le phénomène d'*incidental ambush* (Quester, 1997a), caractérisant la situation dans laquelle les consommateurs attribuent à tort le rôle de sponsor à une firme – leader sur son marché ou précédemment sponsor de l'événement – sans que celle-ci ait mis en place un piratage prémédité.

Notons enfin que Johar et Pham (1999) concluent à la supériorité du biais de congruence sur le biais de proéminence. Lorsque l'apprentissage de l'information a été difficile, comme c'est typiquement le cas dans un environnement média encombré, l'identification des sponsors impliquera un degré substantiel de construction ; l'individu utilisant les deux heuristiques de congruence et de proéminence pour inférer le nom du sponsor. Lorsque ces deux heuristiques sont applicables, la congruence a un effet supérieur à la proéminence.

4.1.3 Les émotions du sport : variables d'influence en sponsoring

Tout programme télévisé a la faculté d'exciter son audience, c'est-à-dire de lui procurer une activation psychologique et physiologique (Singh et Hitchon, 1989). Particulièrement, dans l'ensemble du paysage audiovisuel, les programmes sportifs sont certainement ceux qui suscitent la palette d'émotions la plus large et la plus différenciée, tant en termes d'intensité que de valence (Newell *et al.*, 2001 ; Gwinner et Swanson, 2003). Les événements sportifs télévisés procurent en effet un divertissement pouvant être excitant ou ennuyeux, plaisant ou déplaisant, en fonction de l'équipe supportée, de l'enjeu et de l'issue de la rencontre. Le téléspectateur se situant à chaque fois sur un continuum allant de l'observateur distant au supporter enthousiaste (Newell *et al.*, 2001).

4.1.3.1 *Le spectacle sportif : un réservoir sans fond d'émotions*

Plusieurs raisons expliquent l'engouement du public pour le spectacle sportif. En premier lieu, le spectacle sportif ne relève pas du registre de la fiction (Desbordes *et al.*, 2004). La réalité des performances sportives et le caractère incertain de leur issue confèrent au sport un suspens et une dramaturgie sans cesse renouvelés ; deux vecteurs essentiels de l'émotion dans le sport (Cathelat, 1991).

De plus, le téléspectateur a la possibilité d'apprécier les performances sportives à la lumière de ses propres expériences, et d'être ainsi particulièrement sensible au talent, au mérite ou à la persévérance d'un athlète (Desbordes *et al.*, 2004). Particulièrement impliqué dans le spectacle auquel il est exposé (Tsiotsou, 1997), le sujet ressentira des émotions qui n'en sont que plus réelles (Giannelloni, 1993 ; Cathelat, 1991).

Enfin, le sport transcende les barrières culturelles et géographiques, car les émotions qu'il véhicule sont sensiblement identiques dans tous les pays du monde (Chauveau, 1992 ; Davies *et al.*, 2006). Un événement sportif, pourvu qu'il soit d'envergure internationale, peut donc servir de terrain à une étude cross-culturelle.

Par conséquent, qu'il repose sur une performance collective ou un exploit individuel, le spectacle sportif offrira toujours un spectre étendu d'émotions – d'intensité et de valence variables – contribuant à façonner la valeur symbolique que le téléspectateur lui accorde (Chauveau, 1992 ; Desbordes *et al.*, 2004). Son expérience de l'événement, son exposition aux messages des sponsors et sa faculté à les considérer s'en trouvent inévitablement affectés.

4.1.3.2 *Les émotions : expression de l'implication de l'individu*

Nous l'avons dit, le sponsoring intervient dans le cadre de la relation émotionnelle qu'un consommateur entretient avec l'activité parrainée (Nicholls et Roslow, 1999). Or, la nature et l'importance de cette relation ne sont pas les mêmes d'un individu à un autre, et varient essentiellement en fonction de son implication (Pham, 1992).

Le lien de causalité entre l'implication et l'émotion est d'ailleurs apparu très tôt, puisque Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman et Sloan (1976) ont mis en évidence dès le milieu des années 70 l'existence de liens émotionnels puissants entre les consommateurs et leur équipe favorite. Les fans – *i.e.* les spectateurs les plus fervents – sont en effet impliqués d'une manière particulièrement passionnelle dans le succès ou l'échec de l'équipe qu'ils supportent (Easton et Mackie, 1998 ; Lawley *et al.*, 2001).

Cependant, étant donné que la nature des réponses cognitives et émotionnelles exprimées par un individu dépend de son degré d'implication dans l'événement sportif (Madrigal, 1995), il est inévitable de se questionner, comme Pitts et Slattery (2004), sur la vraie nature de l'influence de l'implication et des émotions du spectateur sur l'efficacité du sponsoring. Les supporters les plus impliqués constituent-ils nécessairement les consommateurs les plus attentifs et les plus réceptifs à la persuasion par le parrainage ?

En effet, si le sponsoring tire son énergie de l'implication émotionnelle du consommateur dans l'entité parrainée (Ferrand et Pages, 1999), Marshall et Cook (1992) suggèrent qu'un spectateur uniquement préoccupé par l'événement sportif pourrait bien ne prêter que peu – voire aucune – attention aux messages des sponsors. Le spectateur ne sera alors que faiblement attentif aux messages de persuasion et ne les traitera, le cas échéant, que de manière périphérique.

La force de l'implication du consommateur dans l'entité parrainée apparaît ainsi comme un déterminant clé des réponses émotionnelles au sponsoring (Davies *et al.*, 2006), à la fois modérateur et base de la réaction affective du consommateur (Meenaghan, 1998a).

La prise en compte des réactions émotionnelles dans un modèle de persuasion par le parrainage semble à ce titre indispensable. Même si peu d'auteurs, comparativement à tous ceux qui se sont penchés sur des problématiques liées au sponsoring, ont *effectivement* abordé la question des émotions dans la communication partenariale.

Tableau 9 - Tableau récapitulatif des principales variables d'influence identifiées par la recherche

	Variables d'influence	Effets
Liées à l'individu	Age	<ul style="list-style-type: none"> Influence négativement la mémorisation (Gardner et Schuman, 1987 ; Walliser, 1994 ; McDaniel et Kinney, 1999)
	Sexe	<ul style="list-style-type: none"> Meilleure mémorisation des sponsors chez les femmes (Baux, 1991 ; Walliser, 1994) Meilleure mémorisation des sponsors chez les hommes (Sandler et Shani, 1989 ; Pham, 1992 ; McDaniel et Kinney, 1999)
	Implication	<ul style="list-style-type: none"> Influence positivement l'exposition au sponsor (Otker et Hayes, 1988 ; Baux, 1991 ; Walliser, 1993 ; Anne et Chéron, 1992 ; McDaniel et Kinney, 1999 ; Cornwell <i>et al.</i>, 2000) Influence positivement l'attention accordée au sponsor (Giannelloni, 1990 ; Pham, 1992 ; Lardinoit, 1998 ; Bennet, 1999) Influence positivement la mémorisation des sponsors (Hansen et Scotwin, 1995 ; Lardinoit, 1998 ; Lardinoit et Derbaix, 2001 ; Grohs et Steffen, 2005) Influence positivement l'attitude à l'égard des sponsors (Meenaghan, 2001a ; Gwinner et Swanson, 2003) Influence négativement la mémorisation et l'attitude à l'égard des sponsors (Pham, 1992 ; Grohs et Reisinger, 2004)
	Connaissance	<ul style="list-style-type: none"> Influence positivement la mémorisation des sponsors (Hoek <i>et al.</i>, 2005) Influence positivement l'attitude à l'égard des sponsors (Rifon <i>et al.</i>, 2004)
Liées au partenariat	Durée de présence	<ul style="list-style-type: none"> Influence positivement la mémorisation des sponsors (Quester, 1997 ; Cornwell <i>et al.</i>, 2001b ; Clark <i>et al.</i>, 2002) Influence positivement le transfert d'images (McDonald, 1991 ; Meenaghan, 1991a ; Farrel et Frame, 1997 ; Cornwell <i>et al.</i>, 2001b)
	Encombrement	<ul style="list-style-type: none"> Influence négativement la mémorisation des sponsors (Gwinner, 1997 ; Johar et Pham, 1999 ; Cornwell <i>et al.</i>, 2000)
	Ambush	<ul style="list-style-type: none"> Influence négativement la mémorisation des sponsors (Cornwell <i>et al.</i>, 2005 ; Cornwell <i>et al.</i>, 2006)
	Activation	<ul style="list-style-type: none"> Influence positivement la mémorisation des sponsors (Parker, 1991 ; Cornwell <i>et al.</i>, 2005 ; Cornwell <i>et al.</i>, 2006) Influence positivement le transfert d'image (McDonald, 1991 ; Hoek <i>et al.</i>, 1997 ; Quester et Thompson, 2001 ; Cornwell <i>et al.</i>, 2005)
	Congruence	<ul style="list-style-type: none"> La congruence influence positivement la mémorisation des sponsors (Stipp et Schiavone, 1996 ; Stipp, 1998 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Johar et Pham, 1999 ; Pham et Johar, 2001 ; Cornwell <i>et al.</i>, 2006 ; Koo, Quarterman et Jackson, 2006) La congruence influence positivement l'attitude à l'égard des sponsors (Giannelloni et Valette-Florence, 1991 ; d'Astous et Bitz, 1995 ; Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; McDaniel, 1999 ; Cornwell <i>et al.</i>, 2001b ; Rifon <i>et al.</i>, 2004) La congruence influence négativement la mémorisation des sponsors (Jagre <i>et al.</i>, 2001) La non-congruence facilite mémorisation et attitude à l'égard du sponsor (Fleck-Dousteysier <i>et al.</i>, 2005 ; Masterson, 2005)
	Proéminence	<ul style="list-style-type: none"> Influence positivement la mémorisation des sponsors (Johar et Pham, 1997 ; Lardinoit et Quester, 2001 ; Pham et Johar, 2001 ; Crompton, 2004) Ne favorise pas le transfert d'image (Parker, 1991 ; Lardinoit et Quester, 2001 ; Speed et Thompson, 2000)
	Emotions	<ul style="list-style-type: none"> L'intensité des émotions est néfaste à la mémorisation des sponsors (Pham, 1992 ; Walliser, 1993, 1994, 1996) Les réactions émotionnelles influencent positivement l'attitude à l'égard de la marque sponsor (Christensen, 2006)

4.2 Modèles de persuasion et parrainage

Si la description, la définition et l'inventaire des variables d'influence du sponsoring sont aujourd'hui bien aboutis, force est de constater que le degré de compréhension de son fonctionnement est, lui, largement inférieur (Gwinner, 1997 ; Cornwell et Maignan, 1998 ; Johar et Pham, 1999 ; McDaniel, 1999). Au point de faire de l'identification des fondements de la persuasion par le parrainage l'enjeu majeur de la recherche en sponsoring des années 2000 (Walliser, 2003).

La disparité des connaissances acquises au sujet de la persuasion en sponsoring s'explique certainement par la nature subtile, indirecte et déguisée de cette forme de communication (Meenaghan, 2001a). En effet, le sponsoring touche le consommateur dans le cadre de la relation affective qui l'unit – de façon durable ou épisodique – à l'entité parrainée par le sponsor, c'est-à-dire à un instant où ses défenses perceptuelles sont abaissées (Meenaghan, 2001a). Pourtant, si cette particularité laisse présager une efficacité potentielle élevée, l'on ne peut oublier que les stimuli du parrain n'apparaissent qu'en toile de fond de l'entité parrainée. L'attention du consommateur, particulièrement lors d'événements sportifs, est en effet essentiellement dirigée vers l'action (à 97% selon d'Ydewalle, Dehaye et Groessens, 1985), générant de fait un contexte de persuasion caractérisé par la faible implication du consommateur à l'égard des messages du sponsor.

Par ailleurs, à l'inverse de la publicité et des autres outils de promotion à disposition de l'annonceur, le sponsoring ne parle pas directement de la firme ou de ses produits. Il s'adresse à une zone différente de la conscience de l'individu en démontrant le soutien du parrain – ou tout du moins sa participation – à une entité chère au consommateur (McDonald, 1991). Une entité avec laquelle le consommateur entretient une relation de nature fondamentalement affective (Crimmins et Horn, 1996).

Cette particularité poussa McLuhan (1964) à préciser que, dans le cadre du sponsoring, le médium (*i.e.* l'entité parrainée) était également le message. En effet, l'entité parrainée satisfait les principales fonctions d'un médium de communication – en ce qu'il attire et donne accès à une audience – tout en permettant d'affirmer un message correspondant à son engagement auprès d'une entité choisie avec précaution (Meenaghan et Shipley, 1999). En d'autres

termes, le contenu du message du sponsor est lié de manière inextricable à la personnalité perçue de l'événement et à l'expérience vécue par son audience (McLuhan, 1964).

Ce sont certainement ces différentes particularités qui expliquent pourquoi aucune des théories proposées à ce jour pour décrire la persuasion par le parrainage n'a reçu le soutien empirique suffisant pour apparaître comme une théorie dominante (Walliser, 2003). Alors même que comprendre le mode d'influence du parrainage permettrait de mieux appréhender la façon dont il peut atteindre les objectifs qui lui sont fixés (Louis, 2005) ou dont on peut en mesurer les effets (McDonald, 1991).

Les différentes théories proposées par les chercheurs en sponsoring n'en demeurent pas moins très riches et nécessitent d'être exposées et articulées afin d'établir les hypothèses de cette recherche. C'est la raison pour laquelle nous aborderons dans un premier temps les modèles d'inspiration cognitive utilisés pour expliquer la persuasion par le parrainage (4.2.1). Les différents travaux ayant transposé des modèles publicitaires dans le contexte du sponsoring seront ensuite présentés (4.2.2) et serviront d'antichambre à l'exposé des modèles affectifs de la persuasion par le sponsoring (4.2.3).

4.2.1 Modèles cognitifs de persuasion par le parrainage

Plusieurs approches théoriques ont tenté d'expliquer la façon dont les consommateurs répondaient aux messages des sponsors en accordant une place centrale et dominante à des processus d'ordre cognitif (Crimmins et Horn, 1996 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Johar et Pham, 1999 ; McDaniel, 1999 ; Pham et Johar, 2001). Ces approches expliquent donc la réalisation des objectifs de notoriété et d'attitude du sponsoring par le biais de constructions mentales qui opèrent dans la conscience du consommateur.

Parmi les différentes théories proposées, deux ont été utilisées de façon particulièrement récurrente : les théories de la congruence (4.2.1.1) et la théorie de l'attribution (4.2.1.2). Une troisième approche, celle des modèles de hiérarchie des effets (4.2.1.3), a été proposée par les chercheurs ayant tenté d'appliquer au sponsoring les modèles cognitifs issus de la persuasion publicitaire.

4.2.1.1 Théories de la congruence

Si la notion de congruence a intéressé autant de chercheurs en sponsoring (cf. paragraphe 4.1.2.2), c'est parce qu'elle a apporté un éclairage cognitif sur les questions liées à la mémorisation des sponsors et à la modification des attitudes (Cornwell et Maignan, 1998 ; McDaniel, 1999). En effet, la notion de congruence présente l'intérêt d'introduire simultanément la théorie des schémas (Bartlett, 1932), des réseaux associatifs (Bower, 1981) et de l'équilibre (Heider, 1946) dans l'explication des retombées des partenariats (Cornwell et Maignan, 1998 ; McDaniel, 1999).

Comme nous l'avons rappelé dans le paragraphe 1.3.3, la **théorie des schémas** pose comme préalable que le consommateur dispose dans sa mémoire de plusieurs schémas cognitifs, représentant l'ensemble des connaissances générales et des souvenirs spécifiques qu'il a enregistré en rapport avec, par exemple, une marque sponsor et une entité parrainée. L'utilisation de cette théorie en sponsoring suggère que la présentation conjointe de la marque et de l'entité parrainée constituera un nouveau schéma pour le consommateur qu'il comparera à des schémas déjà mémorisés (Roy et Cornwell, 2004). Cette comparaison entre les idées préconçues du consommateur et la réalité du partenariat aboutissant *in fine* à un jugement sur le caractère approprié ou inapproprié de l'association (Crimmins et Horn, 1996 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Johar et Pham, 1999 ; McDaniel, 1999).

Or, comme le rappelle Bower (1981) et sa **théorie de l'apprentissage associatif**, les similarités sémantiques, symboliques et/ou fonctionnelles entre les différents schémas cognitifs de l'individu forgent des liens plus forts entre eux et favorisent ainsi la récupération d'informations liées à un même objet. Autrement dit, les informations congruentes seront traitées de façon plus élaborée que les informations non congruentes. Le principe d'activation diffuse permettant alors de récupérer plus aisément dans la mémoire le nom du sponsor qui sera connecté à l'entité parrainée par des critères pertinents (Rodgers, 2003). L'individu se souviendra donc mieux des sponsors congruents avec l'entité parrainée (Stipp et Schiavone, 1996 ; Stipp, 1998 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Johar et Pham, 1999 ; Pham et Johar, 2001 ; Rodgers, 2003 ; Barros et Silvestre, 2006 ; Cornwell *et al.*, 2006 ; Koo *et al.*, 2006).

Les réflexions sur la notion de congruence se sont également nourries de la **théorie de l'équilibre**, selon laquelle l'individu valorise l'harmonie dans ses pensées, ses sentiments et ses comportements (Heider, 1946). Par conséquent, si le processus cognitif d'interprétation de l'association aboutit à un équilibre entre les perceptions et les attentes liées aux cognitions antérieures de l'individu, alors celui-ci devrait conclure à la logique et à la légitimité de la présence du sponsor aux côtés de l'entité parrainée (Jagre *et al.*, 2001). En d'autres termes, les pensées générées par une relation congruente entre parrain et parrainé sont favorables au parrain parce que les individus aiment que leur environnement se conforme à leurs attentes en ne créant pas de dissonance cognitive (Heider, 1946 ; Mandler, 1982). C'est la raison pour laquelle beaucoup d'auteurs considèrent que la congruence entre parrain et parrainé est à la base du transfert d'images (Giannelloni et Valette-Florence, 1991 ; Keller, 1993 ; d'Astous et Bitz, 1995 ; Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; McDaniel, 1999 ; Cornwell *et al.*, 2001b ; Roy et Graeff, 2002 ; Grohs et Reisinger, 2004 ; Rifon *et al.*, 2004) et du transfert d'affects (Crimmins et Horn, 1996 ; Speed et Thompson, 2000 ; Becker-Olsen et Simmons, 2002 ; Roy et Cornwell, 2004 ; Trendel et Warlop, 2004). Et donc de la modification des attitudes par le sponsoring.

Cependant, Mandler (1982) suggère que les relations congruentes, lorsqu'elles sont trop évidentes, ne valent pas la peine d'être remarquées par l'individu, et l'empêchent de s'engager dans un traitement extensif de l'information. Les pensées générées par ce type d'associations risquant d'être trop limitées pour être réellement intéressantes pour le sponsor (Jagre *et al.*, 2001). A l'inverse, l'absence de cohérence apparente entre le sponsor et l'entité parrainée crée chez l'individu un morcellement, une dissonance cognitive, qui le pousse à engager un traitement élaboré de cette relation afin de rétablir l'équilibre de ses perceptions (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Fleck-Dousteyssier *et al.*, 2005 ; Masterson, 2005). Et si un traitement plus élaboré des relations non congruentes rend probable une meilleure mémorisation des sponsors non congruents (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Jagre *et al.*, 2001), il peut également aboutir à l'incompréhension frustrante de consommateurs déboussolés, valorisant négativement une relation qu'ils ne comprennent pas (Mandler, 1982 ; Jagre *et al.*, 2001). La solution idéale se trouvant, selon Fleck-Dousteyssier *et al.* (2005), dans une non congruence modérée entre parrain et entité parrainée – le couple étant pertinent mais non attendu – plutôt que dans une congruence trop forte (couple pertinent et attendu) ou trop faible (couple non pertinent et non attendu).

4.2.1.2 *Théorie de l'attribution*

Telle qu'énoncée par Heider (1958), la théorie de l'attribution désigne le processus par lequel l'individu cherche à expliquer et juger les acteurs qui l'entourent en inférant – ou devinant – les causes de leurs comportements. Ces inférences deviennent par la suite des croyances qui permettent à l'individu de comprendre et de prédire le monde qu'il observe (Rifon *et al.*, 2004). Appliquée au partenariat, la théorie de l'attribution suggère donc que les spectateurs d'un événement tenteront d'inférer les motivations du sponsor.

Or, la théorie de l'attribution est, elle aussi, étroitement liée à la théorie de l'équilibre de Heider (1946). En effet, puisque tout individu aspire à un équilibre harmonieux entre son environnement, les éléments qui le composent et lui-même, celui-ci tendra à modifier ses propres attitudes pour préserver un équilibre avec l'objet observé. Dès lors, dans le cadre du sponsoring, les individus rechercheront une relation équilibrée entre l'événement et le sponsor. Par exemple, si un déséquilibre est créé par une attitude positive préexistante à l'égard de l'événement et une attitude négative à l'égard du sponsor, le consommateur recherchera une harmonie en reconsidérant et en ajustant son attitude à l'égard de la firme ou son attitude à l'égard de l'événement (Cornwell *et al.*, 2005).

En conséquence, si une motivation altruiste ou socialement responsable résulte de ce processus d'inférence, le consommateur reconnaîtra la crédibilité du sponsor et formera une attitude positive à son égard. À l'inverse, si la motivation du sponsor est perçue comme opportuniste, le consommateur développera une attitude globalement défavorable à l'égard du sponsor (Rifon *et al.*, 2004).

Mazodier et Quester (2006) précisent à ce sujet que l'attribution des motivations des sponsors intervient le plus souvent lorsque les consommateurs n'ont que peu d'informations pour juger de la sincérité du message du sponsor. Ce qui caractérise l'essentiel des situations d'exposition au sponsoring.

4.2.1.3 Les modèles de hiérarchie des effets

Le message du sponsor étant par nature incontrôlable (Meenaghan, 1983, 1991b), implicite (Lardinois *et al.*, 1996), imprécis (Hastings, 1984) et fondamentalement dépendant de l'entité parrainée, les modèles publicitaires de hiérarchie des effets ne devraient pouvoir s'appliquer que partiellement à la persuasion partenariale. En effet, dans les modèles hiérarchiques de Lavidge et Steiner (1961), McGuire (1976) ou d'Engel *et al.* (1982), la nature du message du sponsor cantonne *a priori* la valeur et les effets du sponsoring en amont du processus de persuasion, au moment de l'exposition et de l'attention portée au message (Cornwell *et al.*, 2005). Avec comme conséquence une plus grande difficulté pour le sponsor à atteindre des effets d'ordre supérieur, tels que la formation d'attitudes, de préférences ou d'intentions d'achat (Cornwell *et al.*, 2001b).

Pourtant, plusieurs auteurs ont suggéré que le sponsoring pouvait aider le consommateur à progresser le long des différentes étapes d'un processus de type AIDA (Crompton, 1996 ; Lee *et al.*, 1997 ; Madrigal, 2001). Le sponsoring permettrait selon eux d'attirer l'attention du consommateur sur le sponsor ; d'aiguiser l'intérêt qu'il lui porte en le présentant au côté d'une entité symboliquement et sémantiquement non neutre ; de susciter le désir pour une marque dorénavant attachée à des symboles et signifiants appréciés du consommateur ; et de pousser celui-ci à l'acheter. Crompton (1996) ajoutant même une cinquième étape au modèle AIDA : le renforcement. La rétention des clients actuels et l'attraction de prospects étant des objectifs commerciaux prépondérants, le sponsoring peut être employé, selon lui, pour rassurer et confirmer les consommateurs sur le bien-fondé de leurs décisions d'achat.

En conclusion, les modèles de hiérarchie des effets peuvent être utilisés pour expliquer la persuasion par le parrainage... à la seule condition que le consommateur ait franchi la première étape du processus de persuasion : porter attention au message. En d'autres termes, ce n'est que si le consommateur a conscience de l'information à laquelle il est exposé qu'il s'engagera dans ce type de processus séquentiels. Le traitement de l'information et les modifications attitudinales qui en résulteront seront alors de nature essentiellement cognitive (Moinier et Lacoëuilhe, 2003), mais ne se produiront que dans le cas où le consommateur a conscience du message du sponsor. Comment dès lors expliquer le fonctionnement du parrainage dans des situations de persuasion plus courantes, caractérisées par l'absence de

conscience du message du sponsor ? Comment, également, considérer les variables médiatrices susceptibles d'intervenir entre deux étapes ?

4.2.2 L'apport des modèles publicitaires appliqués au sponsoring

Les situations dans lesquelles le message du sponsor est argumenté ou porteur d'informations importantes sont rarissimes en parrainage. La plupart du temps, le spectateur d'un événement sportif est exposé aux noms ou aux marques des sponsors, sans explication supplémentaire sur leur activité (Walliser, 1993). Dans ces conditions, les modèles publicitaires abordant les situations de faible implication et de traitement des éléments périphériques du message proposent une représentation intéressante du fonctionnement supposé du sponsoring (Fuchs, 1994). Il est donc tout naturel que nous présentions dans un premier temps (4.2.2.1) les applications en sponsoring du modèle ELM de Petty et Cacioppo (1984), ayant initié cette distinction entre les routes centrale et périphérique de persuasion.

Par ailleurs, en ouvrant la porte à une approche de la persuasion par le parrainage qui reposerait sur des ressorts hors de la conscience du consommateur, le modèle ELM a créé un terrain propice pour l'application des théories du conditionnement en sponsoring (4.2.2.2).

Enfin, la considération portée aux éléments périphériques du stimulus persuasif orienta l'attention des chercheurs sur de nouvelles variables médiatrices de l'efficacité du sponsoring, au premier rang desquelles le contenu symbolique (images et attributs) de l'entité parrainée. De cette prise en compte a découlé un des thèmes les plus prolifiques de la recherche en sponsoring : le transfert de sens et d'images (4.2.2.3). Parallèlement, le contenu affectif de l'entité parrainée a également fait l'objet de premières investigations, aboutissant à l'application au parrainage de l'hypothèse de médiation duale (4.2.2.4).

4.2.2.1 *Le modèle ELM appliqué au parrainage*

En première analyse, la nature indirecte de la communication partenariale (McDonald, 1991) laisse à penser que la persuasion par le sponsoring se joue essentiellement au second plan de l'attention du consommateur, au niveau de ce qui entoure et accompagne le stimulus auquel il est exposé. Les caractéristiques du parrainage laissent donc penser que les stimuli du sponsor seront perçus par les individus selon un apprentissage incident, c'est-à-dire « *une situation dans laquelle les individus acquièrent de l'information, non seulement sur l'élément central de leurs préoccupations, mais aussi sur tout ce qui est en relation avec celui-ci, sans pour autant y consacrer une attention particulière* » (Ganassali et Didellon, 1996, p.40). C'est donc l'entité parrainée qui constitue l'élément central mobilisant l'attention du consommateur ; les messages des parrains ne constituant que des éléments périphériques (Didellon-Carsana, 1998 ; Christensen, 2006).

Cette coexistence d'une route centrale (incarnée par le stimulus du sponsor) et d'une route périphérique (le contexte d'exposition formé par l'entité parrainée) de persuasion correspond évidemment à celle mise en avant dans le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1984), dont les diverses applications en sponsoring ont permis l'avancée des connaissances (Gwinner, 1997 ; Didellon-Carsana, 1998).

Comme nous l'indiquions dans le paragraphe 2.3.1, le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1984) suggère en effet que la persuasion peut emprunter deux routes : une *route centrale*, quand l'individu forme son jugement à partir d'un traitement élaboré des informations présentées par le message ; et une *route périphérique*, lorsque le traitement porte sur les éléments formant le contexte de la persuasion. La route centrale se réfère donc à une situation d'implication élevée, nécessitant une attention profonde et entraînant le changement ou la formation de l'attitude à l'égard de la marque. Alors que la route périphérique se réfère à une situation d'implication faible, dans laquelle l'individu change d'attitude sans considération ni attention active (Petty *et al.*, 1983).

Dans la mesure où les sponsors n'apparaissent qu'en arrière plan du spectacle sportif parrainé et que, dans le même temps, la forme de leurs messages – logos, panneaux signalétiques, etc. – ne permet pas de véhiculer des messages impliquants (Pham et Vanhuele, 1997), tout porte

à croire que le traitement de l'information en parrainage se fasse au niveau périphérique (Sandler et Shani, 1989 ; Gwinner, 1997 ; Cornwell *et al.*, 2005 ; Christensen, 2006). Il était donc tout naturel que le modèle ELM soit utilisé pour représenter le processus de persuasion emprunté par le sponsoring.

Cependant, l'apport du modèle ELM ne s'arrête pas là. Même si cela n'est que rarement mentionné dans la littérature, le caractère préférentiel de la persuasion périphérique en sponsoring a semble-t-il ouvert la voie à tout un pan de recherche construit autour d'un traitement inconscient et implicite de l'information en parrainage.

Modèle ELM et traitement implicite de l'information en parrainage :

Dans la plupart des cas, le spectateur d'un événement sportif ne dispose que de peu de ressources cognitives pour traiter de manière approfondie les marques partenaires. Avec pour conséquence une difficulté à se rappeler qu'une marque a parrainé un événement donné et donc à se lancer dans une évaluation explicite et approfondie de la marque parrain (Trendel et Warlop, 2004).

Pourtant, plusieurs études de psychologie cognitive ont démontré qu'un apprentissage était possible même en l'absence d'un traitement approfondi de l'information (Jalleh *et al.*, 2002 ; Trendel et Warlop, 2004). Même si les sujets ne reconnaissent pas la marque, celle-ci laisse des traces mémorielles dont les consommateurs n'ont pas conscience, mais qui peuvent être retrouvées via des tests indirects de choix forcés (Courbet, 2005). En effet, la mémorisation implicite d'un stimulus ne nécessite pas que celui-ci soit traité de façon consciente et encore moins de façon élaborée (Schachter et Singer, 1962), ce qui suggère qu'une amélioration de la notoriété des marques est possible même lors d'un encodage sans élaboration (Trendel et Warlop, 2004).

Or, dans la mesure où les constructions mentales implicites se manifestent par des actions ou des jugements qui se réalisent en dehors de la conscience de l'individu (Courbet, 2005), la mémorisation implicite des sponsors peut influencer des variables telles que la notoriété, l'attitude à l'égard du sponsor ou l'intention d'achat (Cornwell *et al.*, 2005).

4.2.2.2 *Les théories du conditionnement en sponsoring*

Présenté comme une méthode de persuasion fondamentale (Gorn, 1982), le **conditionnement classique** a été utilisé et validé à de nombreuses reprises dans le contexte publicitaire, pour expliquer la modification des attitudes en situation de faible implication et de quantité minimale d'informations. Il a en effet été décrit comme un apprentissage implicite, reposant sur des processus non conscients et automatiques (Allen et Madden, 1985 ; Olson et Fazio, 2001 ; Taylor, 2001).

Or, dans sa forme la plus courante, le sponsoring réunit précisément plusieurs des caractéristiques nécessaires pour former un terrain propice au conditionnement classique (Derbaix et Grégory, 2004) :

- une situation de faible implication,
- peu d'information sur la marque ou le produit du sponsor (Pham et Vanhuele, 1997)
- un traitement passif, désintéressé et parfois inconscient du message du sponsor (Walliser, 1993),
- la présentation conjointe et répétée du stimulus conditionné (la marque sponsor) et du stimulus non conditionné (la situation positivement valencée que constitue, pour le consommateur, l'entité parrainée),
- l'existence d'un rapport entre ces deux stimuli (cf. notion de congruence)

Il était donc tout naturel, pour plusieurs auteurs (Ganassali et Didellon, 1996 ; Didellon-Carsana, 1998 ; Speed et Thompson, 2000), d'adopter le cadre conceptuel du conditionnement classique pour étudier les effets du sponsoring sur les attitudes des consommateurs et leurs perceptions. Le sponsoring permet en effet la présentation conjointe, répétée et durable d'une marque et d'une entité provoquant chez le consommateur des réponses cognitives, affectives et/ou conatives positives, jusqu'à ce que la simple évocation de la marque suffise à réactiver ces réponses (Kroeber-Riel, 1984 ; Hoek *et al.*, 1997). Les travaux de Speed et Thompson (2000), particulièrement, ont démontré que l'importance de la réponse conditionnée en sponsoring dépend de l'attitude à l'égard de l'entité parrainée, de l'attitude à l'égard du sponsor et de la congruence perçue entre le sponsor et l'entité parrainée.

Toutefois, pour Hoek *et al.* (1997) et Hoek (1999), la communication par le sponsoring se rapproche davantage du **conditionnement opérant**, selon lequel un comportement peut être conditionné par les conséquences qu'il entraîne. Selon cette approche, en attirant l'attention sur la marque ou en illustrant les qualités et avantages des produits du sponsor, le sponsoring permettrait – pourvu que le stimulus ait été associé à une expérience satisfaisante – de renforcer positivement l'expérience de marque du consommateur, et donc de consolider ses choix (Javalgi *et al.*, 1994 ; Hoek *et al.*, 1997).

Le sponsoring fonctionnerait alors d'une manière similaire à la publicité, par le biais de conditionnements opérants qui permettent de maintenir les comportements existants (McDonald, 1991). Le corollaire de ce raisonnement étant que le sponsoring, à l'instar de la publicité, aura tendance à agir de manière défensive, en maintenant un *statu quo* plutôt qu'en permettant l'augmentation des ventes (Hoek, 1999).

4.2.2.3 Transfert de sens et transfert d'images en sponsoring

Qu'elles soient sportives, culturelles ou caritatives, les entités parrainées sont des faits sociaux non neutres, projetant sur leur environnement un ensemble de signifiants et de valeurs constitutif de leur image (Ferrand et Pages, 1996, 1999 ; Meenaghan et Shipley, 1999). Chaque entité parrainée possède ainsi une personnalité qui lui est propre, reconnue de façon homogène par les consommateurs (Gwinner, 1997), et qui contribue autant au contenu du message de son sponsor qu'à l'écran dans lequel celui-ci le délivre. Et c'est précisément dans cette nature duale du sponsoring – à la fois contenu et vecteur du message – qu'il convient de trouver les présages d'un transfert allant d'une entité porteuse de sens vers une marque sponsor (Meenaghan, 1983 ; Javalgi *et al.*, 1994 ; Hansen et Scotwin, 1995 ; Stipp et Schiavone, 1996 ; Grimes et Meenaghan, 1998 ; Ferrand et Pages, 1999). Le mode de persuasion du parrainage se décrit par conséquent comme un processus aboutissant à la translation de réponses cognitives (perceptions ou croyances relatives à l'entité parrainée) et/ou affectives (sentiments et émotions suscités par l'entité parrainée) de l'entité parrainée vers le parrain (Ganassali et Didellon, 1996 ; Didellon-Carsana, 1998).

Si ce principe de transfert a tant été repris, développé et amélioré par la recherche en sponsoring c'est certainement parce qu'il offrait la possibilité de considérer les multiples facettes de l'entité parrainée, faite de signifiants et de valeurs, d'images, d'attributs, d'attitudes ou encore d'affects. Si bien que vingt ans après les travaux fondateurs de McCracken (1989), la notion de transfert est aujourd'hui considérée comme le principe central de la persuasion en sponsoring (Ganassali et Didellon, 1996 ; Cornwell *et al.*, 2006)... même s'il demeure toujours une absence de consensus quant à la nature même de ce transfert.

Les théories du transfert en sponsoring trouvent leur source dans le principe de transfert de signifiants mis à jour par McCracken (1989), dans le contexte de l'endossement de produit par une célébrité. Selon cet anthropologue américain, l'efficacité des célébrités en tant qu'ambassadeurs de marques provient des signifiants dont elles sont dotées et qu'elles peuvent transférer vers la marque ou le produit, puis vers le consommateur.

Selon McCracken (1989), le transfert de sens comporte trois étapes :

1. *La formation de l'image de la célébrité* : chaque célébrité développe, de part sa personnalité et ses accomplissements, un certain nombre de signifiants, correspondant à ce que représente la célébrité auprès du consommateur. Associés de façon continue à la célébrité, ces signifiants finissent par former l'image de la célébrité.

Rendu célèbre en 1994 par son rôle de pédiatre dans la série américaines *Urgences* et passé à la postérité avec son rôle d'escroc élégant dans la trilogie *Ocean 11 – 12 – 13*, George Clooney s'est construit en 15 ans une image emprunte d'élégance, de virilité, de charme, de force et d'humour.

2. *Le transfert de sens de la célébrité au produit* : les signifiants de la célébrité se transfèrent vers le produit, lorsque les deux sont associés dans une annonce publicitaire, par le biais de l'endossement. Certains des signifiants de la célébrité deviennent alors les signifiants du produit.

En devenant l'ambassadeur de Nespresso en 2005, George Clooney apporta les attributs de forces, d'élégance, de volupté et de charme dont la marque avait besoin pour positionner son café en dosettes sur divers pays européens.

3. *Le transfert de sens du produit au consommateur* : en achetant et en utilisant un produit endossé par une célébrité à laquelle il souhaite ressembler, le consommateur va s'approprier les signifiants acquis par le produit, suite à son endossement par la personnalité. Le processus de transfert sera complet lorsque l'individu se sera approprié ces signifiants pour construire une image de soi satisfaisante.

En consommant le café de la marque Nespresso, le consommateur se retrouve projeté dans un univers dans lequel il a vu évoluer George Clooney. En se rapprochant ainsi de la célébrité, il fait sien les attributs que celle-ci véhicule.

Tel que décrit par McCracken (1989), ce transfert de signifiants ne saurait donc s'accomplir sans l'effort du consommateur, à qui il appartient d'apercevoir une similarité entre les signifiants qu'apporte la célébrité et ceux que le produit veut représenter. La théorie du transfert de sens s'inscrit par conséquent dans une perspective cognitive de la persuasion.

Appliquée au sponsoring et à son principe inhérent d'association, le **transfert de sens** s'effectue lorsque l'individu acquière de l'information non seulement sur l'élément central de ses préoccupations (i.e. l'entité parrainée), mais aussi sur tout ce qui est en relation avec celui-ci, sans pour autant y consacrer une attention particulière (Ganassali et Didellon, 1996 ; Cornwell *et al.*, 2006). En effet, comme le suggèrent Gwinner et Eaton (1999) et Keller (1993), les événements sportifs peuvent agir de la même façon que les célébrités, en transférant leurs signifiants sur l'image de la marque sponsor.

Keller (1993) explique ce transfert en proposant que des associations de second ordre se créent dans la mémoire du consommateur lorsque la marque sponsor est liée à une autre information (par exemple, l'entité parrainée) qui n'est pas directement liée au produit. En effet, « *en s'associant au centre d'intérêt de ses cibles, le parrain espère susciter auprès de celles-ci une projection des valeurs de l'entité parrainée sur lui-même* » (Derbaix *et al.*, 1994, p. 53). En identifiant la marque à cette autre entité, le consommateur facilite un transfert de nature cognitive, permettant de retrouver chez le parrain les éléments cognitifs initialement liés à l'entité parrainée (Meenaghan, 1983, 1998a ; McCarville et Copeland, 1994 ; Didellon-Carsana, 1998 ; McDaniel, 1999 ; Roy et Cornwell, 2004 ; Cornwell *et al.*, 2005).

Toutefois, dans la mesure où les signifiants d'un événement sont encodés dans une perception globale de l'entité parrainée – son image (Chien *et al.*, 2005) – il se pourrait bien que le transfert intervenant dans le cadre du parrainage ne se situe pas tant au niveau des signifiants qu'au niveau, supérieur, de l'image. L'image d'un événement peut en effet se concevoir comme l'accumulation d'interprétations de signifiants ou d'associations attribuées à un événement, par les consommateurs (Gwinner, 1997). Par ailleurs, étant donné que l'intérêt premier du spectateur porte sur l'activité sponsorisée plutôt que sur ses sponsors, l'image de l'événement devrait être davantage saillante dans son esprit que celle de la marque ; laissant augurer **un transfert d'image (ou de sens)** de l'événement vers la marque (Meenaghan, 1983 ; Ferrand et Pages, 1996 ; Quester, 1996 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Speed et Thompson, 2000 ; Grohs *et al.*, 2004).

La magnitude de ce transfert d'image dépend de plusieurs antécédents liés à l'entité parrainée, au sponsor et au consommateur. Le principe de transfert d'image suggère par exemple que la qualité perçue du lien entre le sponsor et le sponsorisé soit importante (d'Astous et Bitz, 1995 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Pentecoste et Spence, 2004) ou qu'il existe entre eux des similarités d'images ou des similarités fonctionnelles (Grohs et Reisinger, 2004).

La construction d'une marque s'articule autour de l'établissement et du renforcement d'une image homogène, cohérente et facilement mémorisable. En l'associant à une entité possédant déjà une telle image, le parrainage permet de modeler l'image du sponsor et de multiplier le nombre d'associations relatives à sa marque dans l'esprit du consommateur (Roy et Cornwell, 2004). En ce sens, le sponsoring contribue donc à la formation du capital marque.

Malgré la multitude de travaux ayant appliqué le principe de transfert au sponsoring, force est de constater qu'il demeure encore à ce jour certaines lacunes quant aux antécédents de ce transfert (Walliser, 2003). En effet, puisque le fondement du principe du transfert de sens ou d'image est de nature cognitive, celui-ci ne peut s'appliquer qu'aux situations de forte implication du consommateur. Et se trouve *de facto* inadapté aux situations, majoritaires en parrainage, de faible implication (Mazodier, 2008). Il est donc loin d'être évident que le sponsoring exerce une influence sur l'image de la firme aussi directe que celle constatée en publicité (McDonald, 1991).

Le principe de transfert n'en demeure pas moins l'explication la plus pertinente au fondement de la persuasion par le parrainage. Et devient extrêmement prometteur lorsque l'on associe le principe de transfert à celui du conditionnement affectif (Gorn, 1982), car on ouvre ainsi la porte à un processus de persuasion permettant de transférer du sens mais également des affects (Ganassali et Didellon, 1996 ; Didellon-Carsana, 1998 ; Trendel et Warlop, 2004 ; Louis, 2005).

4.2.2.4 La médiation duale

Mise à jour par MacKenzie, Lutz et Belch (1986), l'hypothèse de médiation duale suggère la tenue simultanée d'un transfert affectif (influence directe de Aad sur Ab) et cognitif (influence indirecte de Aad sur Ab via les croyances relatives à la marque Cb). En identifiant l'influence de l'attitude à l'égard de l'annonce sur les croyances relatives à la marque, l'hypothèse de médiation duale considère que la dimension affective de l'annonce peut influencer l'acceptation des arguments du message. Et invite ainsi à privilégier un modèle de transfert lié au contexte d'exposition (Laborde et Durrieu, 2004).

Cette hypothèse de médiation a été appliquée en parrainage par Didellon-Carsana (1996, 1998), qui souhaitait vérifier que l'attitude formée par les spectateurs à l'égard de l'entité parrainée influençait leur propension à accepter le message délivré par la marque sponsor. Et à l'instar de la persuasion publicitaire, la comparaison des quatre modèles proposés par MacKenzie *et al.* (1986) aboutit à la supériorité de l'hypothèse de médiation duale en sponsoring (Didellon, 1996). L'attitude à l'égard de l'événement joue donc un double rôle en influençant, d'une part, les sentiments éprouvés à l'égard de la marque et, d'autre part, la propension des individus à accepter le message délivré par celle-ci (Didellon-Carsana, 1998).

Cette supériorité du modèle de médiation duale a conduit Laborde et Durrieu (2004) à reconnaître que la composante affective de l'attitude à l'égard de l'entité parrainée a une influence positive sur les composantes affectives et cognitives de l'attitude à l'égard du parrain.

4.2.3 Modèles affectifs de persuasion par le parrainage

La plupart des recherches menées sur la persuasion en sponsoring se sont construites sur la perspective d'un traitement cognitif de l'information. Toutefois, la façon dont agit le sponsoring sur une audience de masse ne correspond pas nécessairement au schéma traditionnel de traitement de l'information, faisant se succéder exposition, rappel, attitude et changement des comportements (Hansen, Halling et Christensen, 2006). Un tel traitement suppose en effet des capacités cognitives conséquentes, rarement disponibles dans le cadre du sponsoring ; l'audience préférant allouer son attention au spectacle plutôt qu'aux leviers de communication activés par le sponsor (Trendel et Warlop, 2004). Il en résulte un apprentissage superficiel et incident de l'information, favorisé d'ailleurs par des messages généralement limités au nom du sponsor et/ou à de brefs slogans résumant son positionnement (Pham et Vanhuele, 1997 ; Lardinois, 1999 ; Courbet, 2005). Les modèles explicatifs du fonctionnement du parrainage fondés sur une perspective cognitiviste ne semblent donc pas les plus appropriés (Didellon-Carsana, 1998).

Par ailleurs, il convient de garder à l'esprit que le sponsoring s'adresse au consommateur différemment de la publicité, car il l'engage dans le cadre d'une activité (sportive, culturelle, artistique, etc.) avec laquelle celui-ci entretient une relation de nature fondamentalement affective (Meenaghan, 2001b), et qui lui procure également un spectre d'émotions sans cesse renouvelées (Broach *et al.*, 1995 ; Gwinner et Swanson, 2003). En d'autres termes, la nature tacite et subtile du message du sponsor, couplée à l'implication émotionnelle de l'audience dans l'activité parrainée, laissent penser que le sponsoring exerce une influence de nature émotionnelle plutôt que cognitive sur le consommateur (Quester, 1996 ; Hansen *et al.*, 2006).

Notre revue de littérature fait état de quelques travaux ayant proposés un mode de persuasion par le parrainage à dominance émotionnelle. Ces travaux peuvent être répartis en quatre catégories : ceux appliquant au sponsoring les effets de simple exposition (4.2.3.1) et de halo (4.2.3.2) ; les travaux proposant le conditionnement affectif comme fondement de la persuasion partenariale (4.2.3.3) ; et ceux suggérant un transfert de nature affective en sponsoring (4.2.3.4).

4.2.3.1 *L'effet de simple exposition appliqué au sponsoring*

Tel qu'introduit par Zajonc (1980), l'effet de simple exposition – ou *mere exposure effect* – suggère que le simple fait d'être exposé de façon répétée à un stimulus suffit à engendrer une réponse affective positive à son égard. Cela s'explique par la meilleure fluidité perceptuelle que le consommateur développe pour le stimulus – une marque, par exemple – auquel il a été exposé plusieurs fois. Cette meilleure fluidité perceptuelle engendre chez lui un sentiment de familiarité avec la marque, favorisant l'expression de réponses affectives à l'égard de cette marque (Courbet, 2005 ; Pham et Vanhuele, 1997). Ce surcroît de familiarité et d'appréciation s'accomplissant sans que le consommateur y soit nécessairement attentif (Cornwell *et al.*, 2005).

En permettant l'exposition répétée de stimuli communicationnels simples et pauvres en information, tels que les logos, le parrainage offre les conditions idéales à la réalisation de l'effet de simple exposition (Bennett, 1999 ; Cornwell *et al.*, 2005). Il est donc naturel que plusieurs chercheurs aient évoqué cet effet de simple exposition pour expliquer la persuasion par le sponsoring. Ce fut le cas par exemple de Bennett (1999), Jalleh *et al.* (2002) et Kuzma *et al.* (2003) pour qui l'exposition du consommateur à la marque sponsor entraîne un sentiment de familiarité aboutissant à un surcroît d'appréciation de la marque ou de son message. Des effets élargis par Levin *et al.* (2001) et Olson et Thjømmøe (2003) qui ont démontré que la simple exposition aux sponsors permettait d'améliorer l'attitude que les spectateurs formaient à leur égard.

De là à affirmer que l'exposition répétée à la marque sponsor est une condition nécessaire et suffisante à l'efficacité du sponsoring, et que tout supplément d'exposition entraînera nécessairement un supplément d'efficacité, il y a un pas que nous nous abstenons de franchir. En effet, il nous paraît réducteur de considérer que toutes les expositions aux stimuli des sponsors *se valent* et que l'état émotionnel dans lequel se trouve le consommateur au moment de l'exposition n'affecte pas la façon dont celui-ci reçoit, même inconsciemment, le stimulus du sponsor.

4.2.3.2 *L'effet de halo appliqué au sponsoring*

Concept charnière entre les approches cognitiviste et affectiviste de la persuasion (Derbaix et Pham, 1989), l'effet de halo suggère qu'une impression affective globale peut avoir une influence sur les perceptions, les évaluations et les réponses cognitives d'un individu (Allen et Madden, 1985 ; Derbaix et Grégory, 2004). Cet effet de halo opérant lorsque l'individu ne parvient pas à dissocier, dans ses évaluations, les caractéristiques globales des attributs individuels d'un objet (Amis *et al.*, 1999).

Appliqué au sponsoring, l'effet de halo repose sur l'action conjuguée de deux forces : la bienveillance que le consommateur a naturellement pour l'entité parrainée (Meenaghan, 1998b) et les réactions affectives que celle-ci lui procure (Baux, 1991 ; Didellon-Carsana, 1997 ; Irwin *et al.*, 2003 ; Cornwell *et al.*, 2006).

Du point de vue du consommateur, le sponsoring peut être perçu comme une aide financière, matérielle ou humaine apportée par une marque à une entité à laquelle il est émotionnellement attaché et envers laquelle il a déjà développé une forme de bienveillance. Meenaghan (1998b) suggère que cette bienveillance à l'égard de l'entité parrainée peut entraîner – grâce à l'effet de halo – une amélioration de l'attitude du consommateur à l'égard du sponsor et/ou la perception d'une qualité supérieure. En d'autres termes, la bienveillance du consommateur pour l'entité parrainée entraîne un surcroît d'appréciation pour la marque qui y apporte son soutien (Stipp et Schiavone, 1996 ; Quester et Thompson, 2001). Le consommateur considérera alors que les produits du sponsor sont supérieurs à ceux de ses concurrents. Dans la littérature sur le parrainage, cette possibilité d'une influence de l'affectif sur le cognitif a été évoquée sous la forme d'un effet de halo de l'attitude envers l'entité parrainée sur les croyances envers le parrain (Baux, 1991 ; Didellon-Carsana, 1998).

Dans le même temps, l'entité parrainée provoque toujours chez les consommateurs qui la suivent un ensemble de réactions affectives de valence et d'intensité variables (Broach *et al.*, 1995 ; Gwinner et Swanson, 2003). Or, ces réactions affectives peuvent influencer, grâce à l'effet de halo, la perception par le consommateur de l'ensemble des éléments formant l'entité parrainée, et notamment ses partenaires commerciaux (Baux, 1991 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Irwin *et al.*, 2003). Ce cas correspond à un transfert affectif pur, qui ne peut exister que si

l'entité parrainée engendre des réactions affectives suffisamment intenses (Didellon-Carsana, 1997 ; Cornwell *et al.*, 2006).

4.2.3.3 *Le conditionnement émotionnel*

C'est en voulant découvrir les fondements par lesquels une marque pouvait s'attribuer une *valeur émotionnelle*, à même de la distinguer des autres marques, que Kroeber-Riel (1984) proposa une explication alternative à l'impact des émotions sur l'attitude à l'égard de la marque : le conditionnement émotionnel. Selon lui, en associant de façon répétée un nom de marque (un stimulus affectivement neutre) à un stimulus émotionnel (un stimulus affectivement polarisé), il est possible d'attacher une réponse émotionnelle à la marque. Le conditionnement émotionnel permettrait donc de modifier la signification affective d'une marque – que Kroeber-Riel (1984) rapproche de la notion d'attitude à l'égard de la marque – par un processus de persuasion dénué de toute information sur le produit.

L'intérêt pour la recherche en sponsoring réside dans le fait que les conditions posées par Kroeber-Riel (1984) pour la tenue effective du conditionnement émotionnel se rapprochent beaucoup de celles proposées par le parrainage :

- Le stimulus émotionnel doit être fort. Le conditionnement est facilité par des émotions fortes, comme celles que l'on retrouve dans les événements sportifs (Walliser, 1993).
- De nombreuses répétitions sont nécessaires pour le conditionnement.
- La passivité du sujet dans l'acquisition et le traitement du stimulus augmente les chances de conditionnement.
- Les stimuli picturaux (comme les logos des sponsors sur les panneaux entourant le terrain) facilitent le conditionnement émotionnel, plus encore que les mots.

Appliqué au cas du sponsoring (Baux, 1991 ; Walliser, 1994 ; Trendel et Warlop, 2004), la marque sponsor (stimulus affectivement neutre) est couplée à un événement provoquant chez l'individu un certain nombre d'émotions (stimuli affectivement polarisés) jusqu'à ce que les émotions provoquées par le sport soient associées à la marque sponsor. En d'autres termes, le sujet mémorisera le parrain en même temps que l'état affectif dans lequel il se trouve au

moment de l'exposition et récupérera par la suite – à la seule vue du parrain – les réactions affectives qui lui sont dorénavant associées (Courbet, 2000 ; Cornwell *et al.*, 2006).

Pour Walliser (1994), ce mécanisme est particulièrement bien adapté au cas du parrainage car il correspond à une situation où l'attention de l'audience est accaparée non pas par le message du sponsor, mais par les facteurs qui l'entourent. En effet, plusieurs auteurs ont montré que le conditionnement émotionnel ne nécessitait pas que le sujet ait conscience de la contiguïté des stimuli conditionnés et non conditionnés (Ganassali et Didellon, 1996 ; Didellon, 1997 ; De Houwer *et al.*, 2005 ; Olson et Fazio, 2001). L'application du conditionnement émotionnel à la persuasion partenariale n'en est que plus évidente, laissant espérer à la marque sponsor qu'elle bénéficiera *automatiquement* des émotions engendrées par l'entité parrainée (Trendel et Warlop, 2004).

4.2.3.4 Le transfert d'affect en sponsoring

Nous l'avons dit, toute entité parrainée dispose d'un contenu symbolique et sémantique susceptible de se projeter sur les marques qui la soutiennent, à condition que le consommateur produise un effort cognitif d'élaboration du message. Cependant, encore une fois, l'essentiel des situations d'exposition – et *a fortiori* de traitement des messages – en parrainage se fait sous des conditions de faible implication à l'égard du message (Laborde, 2000).

Or, comme nous l'indiquions dans les paragraphes 2.3.1 et 2.3.2 consacrés respectivement aux travaux de Petty et Cacioppo (1981) et MacKenzie *et al.* (1986), ce sont souvent les éléments périphériques de la communication qui importent lorsque le consommateur se trouve dans une situation de faible élaboration ; celui-ci portant une plus grande attention au contexte de communication qu'à son contenu. En persuasion publicitaire, il est alors fréquent de constater une relation causale directe et non réciproque entre Aad et Ab, au terme de laquelle le consommateur transfère sur la marque les sentiments qu'il a ressentis lors de son exposition au message.

Dans la mesure où le sponsoring se caractérise justement par une plus grande attention portée au contexte de communication (*i.e.* l'activité parrainée elle-même) et que celui-ci est par

nature éminemment émotionnel, plusieurs auteurs ont vu dans le sponsoring un terrain favorable à un transfert d'un type différent. Un transfert qui ne porterait pas sur les éléments informationnels du message, mais sur le contenu affectif de l'événement : un transfert des émotions générées par l'entité vers l'annonceur (Ganassali et Didellon, 1996 ; Laborde, 2000 ; Jagre *et al.*, 2001 ; Laborde et Durrieu, 2004 ; Christensen, 2006). Ainsi, de même que les réactions affectives déclenchées par l'annonce influencent l'attitude à l'égard de la marque, les émotions générées par l'événement viendraient façonner l'attitude à l'égard du sponsor (Didellon, 1996 ; Stipp et Schiavone, 1996 ; Laborde, 2000 ; Pracejus, 2004 ; Courbet, 2005 ; Christensen, 2006).

Dans la plupart des travaux précédents, le transfert affectif en parrainage est décrit comme empruntant autant au mécanisme du conditionnement affectif qu'à la théorie des réseaux associatifs. La présentation conjointe et répétée du sponsor, de l'entité parrainée et des émotions qu'elle évoque permettrait à l'individu d'enregistrer dans un même schéma la marque sponsor et le contenu émotionnel dans lequel elle lui a été présentée (Keller, 1993 ; Jalleh *et al.*, 2002 ; Courbet, 2005). Le contenu affectif se transfère alors du stimulus déclencheur – l'événement – vers le parrain (Cornwell *et al.*, 2006). En d'autres termes, les émotions provoquées par l'entité parrainée sont encodées avec les représentations de la marque sponsor, associant à celle-ci une trace mémorielle affectivement colorée (Burnett, Menon et Smart, 1993 ; Keller, 1993 ; Courbet, 2005).

Précisons par ailleurs que ce transfert affectif ne peut avoir lieu que si l'événement parrainé engendre des réactions affectives suffisamment intenses pour faire basculer le consommateur vers un traitement du message moins conscient (Didellon, 1996 ; Trendel et Warlop, 2004 ; Cornwell *et al.*, 2006).

Toutefois, dans plusieurs travaux et notamment ceux de Didellon-Carsana (1996, 1998), le transfert d'affects est avéré lorsque la *composante affective de l'attitude* envers l'entité parrainée aura une incidence positive sur celle du parrain. Les émotions provoquées par l'entité parrainée ne sont donc pas mesurées ni même considérées comme une variable influençant *directement* l'attitude à l'égard du sponsor. En réalité, seul Christensen (2006), à notre connaissance, a testé et validé l'influence de la nature des réactions émotionnelles provoquées par l'événement sur l'attitude à l'égard des sponsors.

4.3 Pour une prise en compte des réactions émotionnelles dans un modèle global de persuasion par le parrainage

Pourquoi tant de personnes assistent-elles à des événements sportifs ? Pourquoi dépensent-elles tant d'argent (dans l'achat de billets, dans les transports, dans l'hébergement) pour assister à des événements qu'elles pourraient regarder à la télévision gratuitement ? Pourquoi s'accommodent-elles de tribunes souvent inconfortables, à la merci des intempéries, alors que les retransmissions télévisées leurs offrent des commentaires d'experts, des statistiques et des ralentis, dans le confort de leur canapé ? Pourquoi, finalement, ces consommateurs d'événements sportifs se comportent-ils de façon si peu rationnelle ?

Une réponse à cette question réside précisément dans le fait que les consommateurs d'événements sportifs ne recherchent pas des situations rationnelles. Ils veulent être présents là où les choses se passent, là où les records sont battus, là où s'écrit la légende du sport (Bal, Quester et Plewa, 2010). Précisément parce qu'ils sont à la recherche d'expériences qui leur procureront des émotions (Madrigal, 2001).

En effet, de la compétition de quartier aux très attendus Jeux Olympiques, les événements sportifs provoquent tous un ensemble varié d'émotions, allant de la satisfaction à la déception, en passant par la tension, le suspens, la surprise, l'angoisse ou même la colère (Bal, Quester et Boucher, 2007). Et même le nombre grandissant de scandales liés au dopage ne semble pas suffire à réellement détériorer l'intérêt du public pour les événements sportifs. Qu'un cycliste soit convaincu de dopage ? Les médias entreront en éruption... alors que des centaines de milliers de personnes continueront à se masser sur le bord des routes du Tour de France. C'est probablement pourquoi les événements sportifs demeurent encore aujourd'hui, quel que soit leur degré de médiatisation et d'exploitation marketing, un pilier de cohésion sociale dans les sociétés modernes ; réunissant les populations et les générations, apaisant les rancœurs et les revendications le temps d'une campagne victorieuse (i.e. la France « Black – Blanc – Beur » de la Coupe du Monde 1998).

Divertissement ou rendez-vous d'affaire, vitrine pour la promotion de la force physique ou mentale, rendez-vous amicaux ou familiaux, les événements sportifs occupent aujourd'hui une place centrale dans les interactions sociales, dans nombre de sociétés modernes. Les événements sportifs sont donc naturellement devenus des occasions de communiquer incontournables pour des marques désireuses de s'adresser aux consommateurs en dehors du contexte, souvent unidirectionnel et impersonnel, de la publicité traditionnelle.

Pourtant, malgré leur omniprésence, les émotions du sport n'ont pas fait l'objet d'intenses réflexions – fussent-elles académiques ou professionnelles – à ce jour. Ce qui peut paraître surprenant lorsque l'on sait qu'entre 65% et 75% (brandRapport, 2008) des entités parrainées appartiennent à l'univers du sport. Il y a pourtant des raisons de croire que la richesse du contenu émotionnel d'un événement fait de cette variable une véritable « caractéristique » de l'entité, au même titre que le profil démographique de son audience ou l'étendue de sa visibilité dans les médias.

Malgré cela, en pratique, la plupart des marques continuent d'ignorer le contenu émotionnel des entités qu'elles parrainent, tant dans leur prise de décision que dans la mesure d'efficacité de leurs campagnes. La volatilité perçue des émotions, par opposition à des indicateurs plus factuels comme la visibilité média, explique certainement ce manque de considération pour la variable émotionnelle. Une donnée pourtant cruciale lorsque l'on sait que les émotions constituent la principale devise utilisée dans les transactions intervenant entre le consommateur et l'entité parrainée (Quester, 1996 ; Ferrand et Pages, 1999 ; Speed et Thompson, 2000 ; Zajonc, 1980).

Du point de vue de la persuasion, l'essentiel des connaissances acquises à ce jour en parrainage repose, nous l'avons vu, sur une perspective cognitiviste du traitement de l'information (McCracken, 1989 ; Javalgi *et al.*, 1994 ; Crompton, 1996 ; Gwinner and Eaton, 1999 ; Rifon *et al.*, 2004). Et si cette perspective a permis d'établir le principe de transfert comme fondement de la persuasion par le parrainage (Grohs *et al.*, 2004), il demeure encore aujourd'hui une absence de consensus quant à la nature même de ce transfert (Walliser, 2003).

En effet, résumer la persuasion partenariale à des processus uniquement cognitifs mène à une compréhension parcellaire de la pratique, tant celle-ci s'inscrit dans une perspective

fondamentalement affective (Quester, 1996 ; Ferrand et Pages, 1999 ; Christensen, 2006). A titre d'exemple, nier l'importance des émotions en parrainage reviendrait à considérer que les panneaux de sponsoring font l'objet du même traitement de la part du consommateur que l'affichage publicitaire ; ou que le consommateur traite sans distinction le logo présent sur le maillot de son équipe favorite et le même logo sur les vêtements d'un inconnu croisé dans la rue.

En publicité (Petty et Cacioppo, 1984) comme en parrainage (Christensen, 2006), la recherche a en effet démontré que les consommateurs étaient souvent davantage conscients du contexte communicationnel que du message commercial. Et parce que le contexte de l'événement constitue l'environnement émotionnel dans lequel le message du sponsor est évalué et traité, il y a toutes les raisons de penser que les émotions du sport jouent un rôle clé dans la détermination de la persuasion par le sponsoring (Bennett, 1999 ; Christensen, 2006). Ce qui laisse augurer un transfert de nature essentiellement affective en sponsoring.

La particularité du parrainage est en effet d'introduire une part émotionnelle très forte, en atteignant les consommateurs au moment de leur temps de loisir et, surtout, en mobilisant la relation affective qu'ils entretiennent avec l'entité parrainée (Nicholls et Roslow, 1999 ; Lawley *et al.*, 2001). Quester et Farrelly (1998) citant d'ailleurs l'établissement d'une connexion émotionnelle avec les consommateurs comme l'un des principaux objectifs du sponsoring.

Cependant, malgré la plausibilité d'un tel transfert affectif, très peu de travaux ont effectivement mesuré la variable émotionnelle et ses effets en parrainage. Si les travaux de Quester (1996), Ferrand et Pages (1999), Martensen et Hansen (2004) et Speed et Thompson (2000) ont recommandé une prise en compte approfondie des émotions en sponsoring, seuls les travaux de Pham (1992), Walliser (1993, 1994, 1996) et Christensen (2006) ont – à la connaissance de l'auteur – effectivement mesuré cette variable émotionnelle. C'est ainsi que l'on a appris, grâce à Pham (1992) et Walliser (1993, 1996), que le ressenti d'émotions fortes (quelle que soit leur valence) était néfaste à la mémorisation des sponsors. Mais, finalement, seul Christensen (2006) a testé – et validé – l'existence d'un transfert affectif en sponsoring, en démontrant que les réactions émotionnelles provoquées par l'événement participaient de la formation de l'attitude à l'égard des sponsors.

Un examen approfondi du rôle joué par les émotions dans la persuasion par le parrainage nous semblait donc nécessaire, afin notamment de révéler les effets respectifs de la valence et de l'intensité émotionnelle sur différentes variables utilisées pour en mesurer l'efficacité : la mémorisation des sponsors, l'attitude à l'égard de l'événement, l'attitude à l'égard des sponsors et l'intention d'achat.

L'affirmation de McLuhan (1964) – « *the medium is the message* » – prendrait alors un sens nouveau, suggérant que les émotions provoquées par l'entité parrainée déterminent autant le contenu du message transmis par le sponsor, que la façon dont il atteint le consommateur et est traité par celui-ci.

Synthèse des connaissances acquises sur la persuasion par le parrainage

En tant que domaine de recherche, le sponsoring intéresse les chercheurs depuis le début des années 80. Issus de disciplines scientifiques variées (théories de la persuasion, théories des organisations, stratégie, etc.), cet effort de recherche a contribué au développement d'un corps de connaissances qui, à défaut d'être aujourd'hui complet, est néanmoins bien articulé (Cornwell et Maignan, 1998). Trente années de recherches intensives ont ainsi permis d'identifier et d'adresser quatre domaines d'investigation (Walliser, 2003) : 1) objectifs, mise en œuvre et mesure d'efficacité du sponsoring ; 2) identification des facteurs influençant l'efficacité du sponsoring ; 3) ambush marketing (ou pseudo parrainage) ; et 4) processus de persuasion par le sponsoring.

Si les trois premiers sont à ce jour amplement documentés, le dernier réserve encore certaines zones d'ombre. En effet, malgré la multiplicité des études menées et la variété des champs théoriques adoptés, il manque encore un consensus autour de deux questions particulières : quels sont les mécanismes sous-jacents de la persuasion par le parrainage ? Et, plus précisément, quel(s) rôle(s) jouent les émotions dans cette forme de persuasion ?

En tant que pratique de communication, le sponsoring a d'abord été étudié par le biais de théories basées sur un traitement cognitif de l'information. En utilisant la théorie de l'apprentissage associatif de Bower (1981), Kuzma *et al.* (2003) suggèrent ainsi que les consommateurs exposés aux stimuli d'un sponsor agrègent les informations liées à la marque dans des schémas évolutifs de connaissances. Les consommateurs associeront alors au sponsor les attributs de l'entité parrainée, par le biais d'un processus de nature cognitive. Javalgi *et al.* (1994) ont validé cette forme de traitement cognitif de l'information dans le contexte du parrainage.

D'autres modèles d'inspiration cognitive ont également été utilisés pour expliquer la persuasion par le parrainage, tels que la théorie de l'attribution (Rifon *et al.*, 2004) ou le modèle AIDA (Crompton, 1996). Même le modèle ATR (*Awareness – Trial – Reinforcement*), basé sur les principes behavioristes du conditionnement opérant, a été testé et validé dans le contexte du sponsoring (Hoek *et al.*, 1997).

Cependant, plusieurs éléments suggèrent qu'envisager la persuasion par le parrainage uniquement par le prisme de processus de nature cognitive ne permet qu'une compréhension fragmentée de la pratique. Accaparés par l'action proposée par l'entité parrainée, les consommateurs ne disposent en règle générale que d'un montant limité de ressources cognitives disponibles (Trendel et Warlop, 2004). Laissant penser que la nature de la persuasion par le sponsoring gagnerait à être considérée au travers d'une perspective affective (Cornwell *et al.*, 2006).

En effet, le sponsoring peut être envisagé comme une forme indirecte de persuasion, puisqu'il repose sur la relation complexe et fondamentalement affective que le consommateur entretient avec l'entité parrainée (Crimmins et Horn, 1996). En conséquence, comme Quester (1996, p.17)²⁹ l'affirme : « *la nature tacite du message et l'implication émotionnelle de l'audience dans l'activité parrainée suggèrent que le sponsoring exerce une influence de nature émotionnelle plutôt que cognitive sur le comportement du consommateur* ».

Les chercheurs ont alors progressivement introduit des principes non cognitifs pour expliquer les effets du sponsoring : effet de simple exposition (Bennett, 1999 ; Jalleh *et al.*, 2002 ; Cornwell *et al.*, 2005), effet de halo (Derbaix et Pham, 1989 ; Baux, 1991 ; Irwin *et al.*, 2003), conditionnement affectif (Baux, 1991 ; Walliser, 1994 ; Trendel et Warlop, 2004) ou encore transfert d'affects (Didellon-Carsana, 1998 ; Christensen, 2006). En démontrant la pertinence de la prise en compte du phénomène émotionnel dans l'explication de la persuasion par le sponsoring, ces auteurs ont posé les fondements du développement de modèles affectifs de persuasion par le parrainage.

Plus particulièrement, ces approches « affectivistes » ont ouvert des voies de recherche intéressantes pour expliquer le fonctionnement de la communication partenariale. Elles ont notamment permis de reconnaître que l'état affectif du spectateur modifiait non seulement les conditions de réception du message du sponsor mais aussi, et surtout, le mode de traitement de ce message par le consommateur.

²⁹ Traduit de : « *the tacit nature of the message and the emotional involvement of the audience in the sponsored activity suggest that sponsorship may exercise an emotive rather than cognitive influence on consumer behaviour* » (Quester, 1996, p. 17)

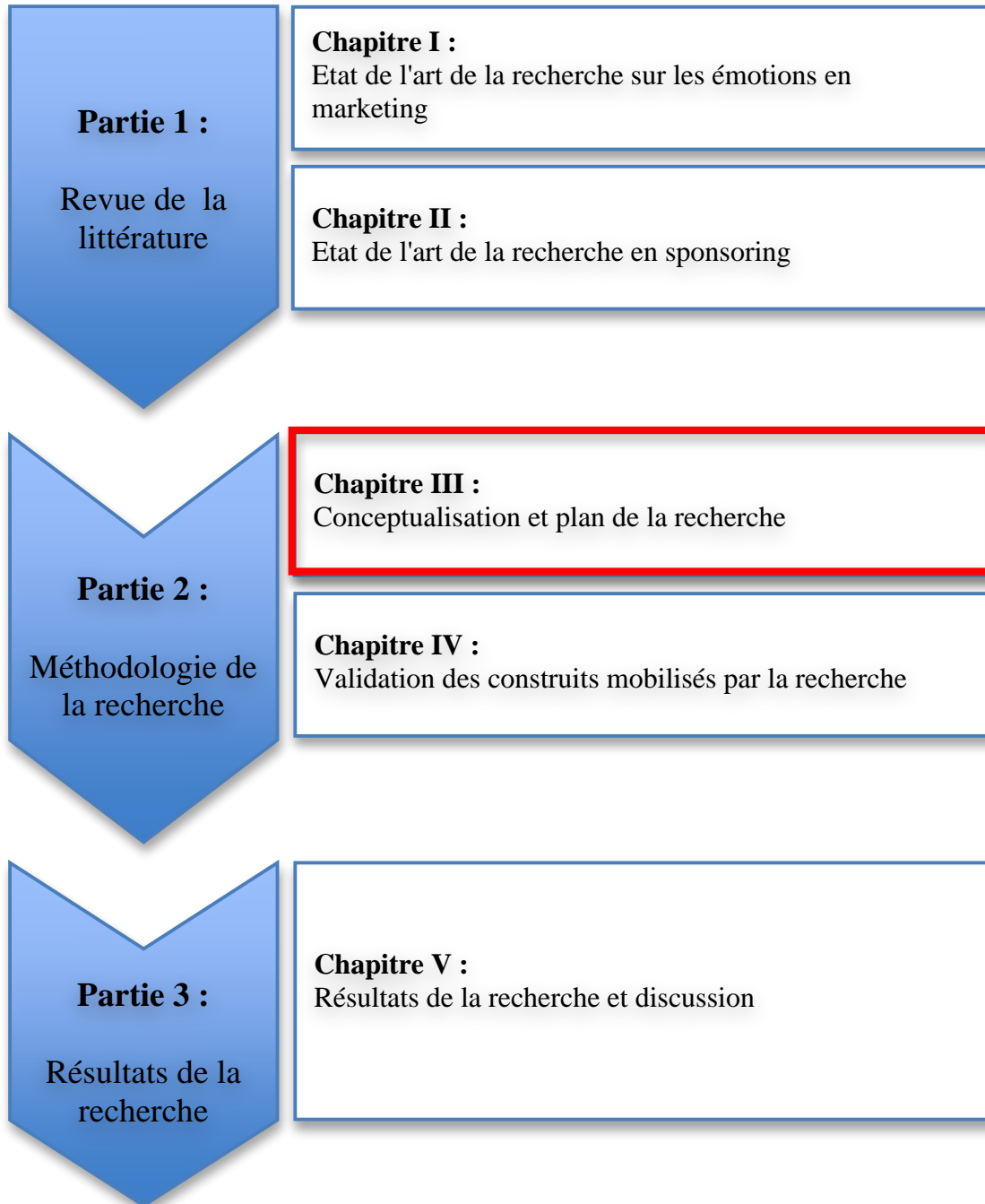
Néanmoins, il existe encore une incertitude quant à la nature et l'étendue de l'influence des émotions provoquées par l'entité parrainée sur l'efficacité persuasive du sponsoring. Les tenants du *processing efficiency principle* (Christensen, 2006) assurent en effet que les émotions positives facilitent les performances mémorielles et attitudinales des sponsors, en plaçant le consommateur dans des dispositions mentales favorables à l'apprentissage. Alors que, les partisans de l'*intensity principle* – au premier rang desquels Pham (1992) et Walliser (1993, 1994, 1996) – affirment que toute émotion intense est néfaste à la mémorisation des sponsors, en ce qu'elle concentre l'attention du consommateur sur l'action. Il semble néanmoins exister un consensus autour du fait que les émotions focalisent l'attention des consommateurs sur le stimulus les ayant initié, les détournant ainsi des stimuli périphériques, tels que ceux des sponsors (Pham, 1992 ; Walliser, 1993, 1994, 1996 ; Derbaix et Grégory, 2004).

En conclusion, si des connaissances considérables se sont accumulées ces dernières années dans le domaine du sponsoring, beaucoup d'entre elles ont privilégié des leviers cognitifs de persuasion. Sans nier la pertinence des cognitions dans l'explication du succès du parrainage, nous suggérons néanmoins la nécessité d'étudier le rôle joué par les réponses émotionnelles des consommateurs dans la détermination des effets du sponsoring. Une recherche permettant d'apprécier séparément les effets de la valence et de l'intensité des émotions du sport sur les indicateurs de performances mémorielles et attitudinales du sponsoring nous semblait donc nécessaire, afin de contribuer utilement à la compréhension des fondements affectifs de la persuasion partenariale.

DEUXIEME PARTIE

-

Méthodologie de la recherche



CHAPITRE III – Conceptualisation et plan de la recherche

*« Aucune science ne saurait exister sans mesure,
c'est-à-dire sans une mise en relation
de la réalité avec la théorie ».*
(Steyer, 2005, p.1)

Dans son éditorial publié dans la revue *Recherche et applications en marketing*, Steyer (2005) nous rappelle que la mesure est un des premiers fondements scientifiques de la recherche en marketing. Au delà de ses aspects techniques (choix des échelles, modes d'administration, etc.), la mesure doit être approchée comme la mise en correspondance de l'objet réel de l'étude avec un système symbolique représenté par des chiffres (Evrard, Pras et Roux, 2003). Une mise en correspondance dont la précision repose en grande partie sur la justesse et la légitimité des concepts mobilisés, sur la nature des outils de mesure utilisés et sur les enjeux méthodologiques qui expliquent leur choix. Les réflexions liées à la mesure et aux choix des outils ne sauraient donc se faire indépendamment de considérations épistémologiques (positionnement épistémologique du chercheur), conceptuelles (cadre conceptuel de la recherche, section 5) et méthodologiques (plan de recherche, section 6).

Presque trente années de recherches intensives en sponsoring ont permis l'émergence d'une littérature fournie, multidisciplinaire (psychologie, théorie de la persuasion, théorie des organisations, stratégie, etc.) et relativement bien articulée malgré son jeune âge. S'il existe encore des zones à clarifier dans la compréhension de la communication par le parrainage, les frontières de la discipline sont aujourd'hui définies, et les tenants et aboutissants identifiés. Le chercheur en sponsoring dispose ainsi d'un corps de connaissances et de théories plusieurs fois vérifiées, dont il peut se servir pour observer, comprendre et mesurer la réalité. La recherche en sponsoring semble donc avoir dépassé le stade purement exploratoire, pour se concentrer dorénavant sur la compréhension et l'explication des liens existants entre les construits identifiés.

Naturellement, la plupart des travaux académiques récents ont puisé dans ce corps de connaissances une variété de construits plus ou moins complexes, qu'ils ont ensuite articulé

dans une vision déterministe de la réalité. Ce faisant, le chercheur confère à son étude un caractère explicatif, se réclamant traditionnellement du **paradigme positiviste**.

Le paradigme positiviste considère l'être humain comme un organisme vivant, dont les pensées et actions répondent à des lois de la nature (Arndt, 1985). Il existe donc une réalité unique et concrète (principe ontologique du réel), que le chercheur a la possibilité d'observer (principe d'indépendance entre le chercheur et l'objet observé) et dont les différentes composantes entretiennent des relations déterminées et prévisibles entre elles (principe de causalité).

Le mode de création de la connaissance privilégié par le positivisme est **l'approche hypothético-déductive**, selon laquelle le chercheur formule une question de recherche à partir d'une théorie de portée générale, émet des hypothèses concernant une situation particulière et teste ces hypothèses à l'épreuve des faits pour confirmer ou infirmer la théorie initiale (Arndt, 1985).

Nous présentons dans l'encadré suivant les raisons pour lesquelles nous avons positionné cette recherche dans la lignée épistémologique des travaux récents en sponsoring.

Encadré 5 - Justification du positionnement épistémologique

1. L'approche positiviste est appropriée lorsque le chercheur pense qu'il n'existe qu'une réalité, et que celle-ci répond à des lois naturelles récurrentes et donc prévisibles. La nature « animale », universelle et biologique du phénomène émotionnel (Izard, 1977) nous laisse penser que l'étude des émotions du consommateur ne saurait s'éloigner des *régularités* observées dans la nature.
2. Les émotions ne sont pas une construction de l'Homme mais une réaction de l'organisme à une stimulation donnée (Bower, 1992 ; Rolls, 1999). Leur étude suggère donc la mise à jour de relations déterminées et prévisibles.
3. Fortement inspirée de la littérature sur la persuasion publicitaire (elle-même grandement issue de la psychologie du consommateur), la littérature sur le parrainage rassemble aujourd'hui de nombreuses théories, variables et outils de mesure plusieurs fois vérifiés. Le chercheur dispose d'un corps de connaissances suffisamment précis et fiable pour construire des hypothèses de recherche qu'il pourra tester à l'épreuve des faits.
4. Enfin, la finalité des résultats attendus détermine également, dans le cadre de cette recherche, le positionnement épistémologique retenu. En effet, cette recherche faisant l'objet d'une convention CIFRe, le doctorant se doit de produire des résultats contribuant autant à la recherche académique qu'à la pratique. Or, des résultats statistiquement généralisables à l'ensemble d'une population, répondant à des hypothèses de recherche simples, ont été considérés comme satisfaisant davantage aux exigences de l'entreprise d'accueil qu'une démarche de recherche constructiviste (une réalité par sujet étudié) et inductive.

SECTION 5 – De la proposition d’un cadre conceptuel à la formulation d’un modèle

Comme suggéré par Cornwell et Maignan (1998), puis confirmé par Walliser (2003), les recherches portant sur l'efficacité du sponsoring et sur l'explication de son fonctionnement ont pour la plupart abouti à des résultats contradictoires. L'explication la plus plausible résiderait, selon Cornwell et Maignan (1998), dans les faiblesses méthodologiques caractérisant une grande partie des expériences menées dans ce champ de recherche. La petitesse des échantillons utilisés et le manque de contrôle exercé sur les variables exogènes, dans les études terrain, expliquant selon elles la volatilité et le manque de fiabilité des résultats publiés. Les lacunes et questions encore en suspend aujourd'hui en parrainage seraient donc davantage liées à des manquements méthodologiques que conceptuels.

Dans le même temps, Arndt (1985, p.13) prévient les chercheurs contre la tentation qui consisterait à aborder des problématiques de recherche trop précisément définies ou déconnectées de la réalité de la pratique, et qui aboutiraient selon lui à des conclusions souffrant de « *malnutrition conceptuelle* ». Pour éviter cet écueil, le chercheur doit trouver le juste positionnement entre intérêt conceptuel, apports potentiels, réalité du terrain étudié et exigences méthodologiques. Tout en gardant à l'esprit qu'aucun de ces quatre axes ne saurait être considéré indépendamment des trois autres.

En précisant les impératifs liés aux concepts utilisés dans la recherche et en orientant celle-ci vers une logique de réfutation ou d'accumulation des connaissances, le cadre conceptuel de la recherche (5.1) a pour vocation de poser les jalons de l'exposé des hypothèses de la recherche (5.2). Nous pourrions alors proposer un modèle affectif de persuasion par le parrainage (5.3).

5.1 Cadre conceptuel de la recherche

Comme en publicité, la recherche en sponsoring a fait appel à de nombreuses disciplines scientifiques pour identifier les fondements du processus de persuasion par le parrainage. Le recours à ces différentes approches a considérablement élargi le prisme, jusqu'alors

essentiellement cognitif, proposé par les théories traditionnelles de la persuasion. Des processus et des variables non cognitifs ont ainsi été progressivement introduits pour expliquer le fonctionnement du parrainage.

Dans le cadre du sponsoring, Christensen (2006) a démontré que les consommateurs étaient souvent plus attentifs au contexte communicationnel qu'au message commercial du sponsor. Or, force est de constater que le contexte communicationnel créé par l'entité parrainée est par nature émotionnel, puisqu'il repose sur l'attachement du consommateur à l'entité et sur les émotions qu'elle lui procure (Quester, 1996).

Cette étude se situant au confluent de plusieurs littératures – les émotions, le sponsoring, théories de l'apprentissage, théories de la persuasion – le cadre conceptuel qui la dirige emprunte à plusieurs disciplines scientifiques, chacune ayant ses propres impératifs. En premier lieu, la nature même du phénomène émotionnel oblige le chercheur à se questionner sur les principes afférant à l'étude et à la mesure des émotions (5.1.1). Ce n'est qu'après avoir défini le cadre d'analyse des émotions dans notre recherche que nous pourrons exposer les précautions relatives à la mesure des retombées du sponsoring (5.1.2). Nous pourrons alors énoncer les principes de persuasion envisagés (5.1.3).

5.1.1 Etude et mesure des émotions en sponsoring

En tant que technique de communication, la particularité du parrainage sportif réside dans la présence d'une dimension émotionnelle très forte, liée la présence du sponsor auprès du consommateur lors de ses loisirs, et par l'exploitation de la relation affective que celui-ci entretient avec l'entité parrainée (Nicholls *et al.*, 1999 ; Lawley *et al.*, 2001). Il existe donc deux sources d'affects en parrainage – la première, liée à l'attachement de l'individu à l'entité parrainée ; la seconde, liée aux réactions émotionnelles qu'elle provoque – qu'il nous faut distinguer dans cette recherche (5.1.1.1). L'étude des émotions provoquées par l'entité nous intéresse plus particulièrement, car elle permet d'isoler les dimensions d'intensité et de valence émotionnelles (5.1.1.2), dont nous pensons qu'elles peuvent affecter différemment les retombées du sponsoring. Enfin, la mesure des émotions en marketing nécessite des précautions que nous rappellerons (5.1.1.3).

5.1.1.1 *Attachement à l'entité parrainée vs. réactions émotionnelles*

Plusieurs chercheurs ont étudié les leviers expliquant l'identification de certains consommateurs à une entité parrainée (Madrigal, 1995, 2001 ; Gwinner et Swanson, 2003 ; Dalakas et Levin, 2005 ; Lings et Owen, 2007). En appliquant la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1986), ces auteurs ont démontré que les individus s'identifiaient à différents groupes sociaux – par exemple, les supporters d'une équipe – en adoptant les normes et les valeurs de ces groupes. L'identité de l'individu étant alors définie par celle du groupe, et donc liée aux performances de l'entité qu'il supporte.

Par ailleurs, l'identification sociale se construit autour de trois composants étroitement liés : un composant cognitif (identification au groupe), un composant évaluatif (prestige perçu du groupe) et un composant émotionnel (engagement affectif à l'égard du groupe). Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk (1999)³⁰ accordant au composant émotionnel l'influence la plus forte sur l'identification au groupe. Dès lors, lorsque des consommateurs témoignent d'un attachement fort à une équipe ou à un athlète, il est raisonnable de croire qu'ils auront une attitude positive à l'égard des autres acteurs partageant cet attachement, parmi lesquels les sponsors. Ce mécanisme explique les résultats démontrant un lien positif entre l'identification des fans à leur équipe et l'attitude à l'égard des sponsors (Madrigal, 2000, 2001).

Cependant, une entité parrainée suscite d'autres émotions que celles liées à l'attachement que son public lui témoigne. En effet, en particulier lorsqu'elle appartient à l'univers du sport, une entité parrainée est un lieu et un instant où se rencontrent tension, suspens, rebondissement, satisfaction et déception ; soient autant de sources potentielles d'émotions (Bal, Quester et Plewa, 2009). La nature et les enjeux du spectacle sportif sont tels que la simple tenue d'un événement sportif est suffisante pour susciter une large palette d'émotions, d'intensité et de valence variées (Newell *et al.*, 2001). Des émotions d'autant plus significatives qu'elles sont maintenant régulièrement relayées *en direct*, à l'échelle mondiale, par les diffuseurs d'événements sportifs

³⁰ Cités par Lings et Owen (2007)

Or, dans la mesure où les réactions émotionnelles suscitées par l'entité parrainée définissent l'état dans lequel se trouve le consommateur au moment de recevoir les stimuli du sponsor – dans le stade comme devant son écran – elles sont donc susceptibles d'affecter le traitement consécutif des stimuli des sponsors. Il est par conséquent nécessaire de les considérer dans un modèle de persuasion par le parrainage. **C'est pourquoi nous concentrerons notre attention sur la mesure et l'étude des réactions émotionnelles provoquées par l'événement sportif.**

5.1.1.2 De la nécessité d'isoler les dimensions d'intensité et de valence

De toutes les formes passives de divertissement, le spectacle sportif est certainement celle qui génère le spectre d'émotions le plus riche (Broach *et al.*, 1995). A l'engagement des spectateurs derrière une équipe ou un sportif en particulier, s'ajoute en effet leur degré d'implication dans l'événement et la dramatique sportive proposée par celui-ci. L'expérience affective qui en découle n'est donc pas la simple accumulation d'émotions individuelles (ex : de la joie, puis de la tristesse si l'équipe qui menait se fait finalement battre), mais plutôt un « tout émotionnel », dans lequel chaque émotion dépend des émotions précédentes (ex : la tristesse de voir perdre finalement son équipe sera plus grande si l'équipe menait jusqu'alors la partie).

En conséquence, si la *mesure* des émotions générées par l'événement peut faire intervenir des émotions individuelles, sa *modélisation* dans le cadre d'un processus de persuasion par le parrainage doit s'organiser autour de dimensions émotionnelles. Or, les dimensions proposées par Mehrabian et Russell (1974) dans leur approche continue des émotions permettent, nous l'avons vu dans le paragraphe 1.1.3, une représentation fidèle et une restitution optimale de l'expérience émotionnelle d'un individu. Même ramenée aux deux dimensions de valence et d'intensité, l'approche continue des émotions offre toujours une modélisation satisfaisante des réactions émotionnelles (Broach *et al.*, 1995 ; Adolphs et Heberlein, 2002 ; Knutson et Peterson, 2005).

En effet, la particularité de l'approche de Mehrabian et Russell (1974) est qu'elle ne mesure pas les émotions en tant que telles, mais propose d'évaluer la valence et l'intensité de l'expérience émotionnelle vécue par le consommateur suite à une stimulation. Son utilisation

est donc pertinente lorsque les chercheurs s'intéressent aux dimensions sous-jacentes d'un état émotionnel plutôt qu'aux émotions spécifiques ressenties par l'individu (Richins, 1997).

Par ailleurs, si une attention considérable a été portée, en persuasion publicitaire, à l'influence d'émotions individuelles (Burke et Edell, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Holbrook et Batra, 1987), peu de choses ont été écrites en revanche sur les conséquences de l'expérience d'émotions contradictoires par le consommateur (Williams et Aaker, 2002). La mixité (Lau-Gesk, 2005) ou la variabilité (Derbaix et Poncin, 2005) de l'épisode affectif complexifie pourtant considérablement la complexité et la représentation de ce type d'expériences émotionnelles, très fréquentes lors d'événements sportifs. A ce sujet, si Baumgartner *et al.* (1997) suggèrent d'évaluer l'épisode affectif en ne retenant que les pics émotionnels et la dernière émotion ressentie, d'autres auteurs recommandent de calculer la moyenne des réponses affectives positives et négatives, afin d'obtenir une évaluation de l'expérience générale (Aaker *et al.*, 1986 ; Lau-Gesk, 2005). Cette dernière façon de procéder étant facilitée par l'approche continue de Mehrabian et Russell (1974).

Ces différentes considérations, auxquelles s'ajoutent les meilleures performances de l'approche de Mehrabian et Russell (1974) en termes de restitution de l'information et de validité externe et convergente (Havlena et Holbrook, 1986), nous ont amené à **privilégier l'approche continue des émotions**, plutôt que l'approche discrète proposée par Izard (1977) et Plutchik (1980).

Par ailleurs, la possibilité offerte par l'approche continue de **distinguer les dimensions de valence et d'intensité est un pré requis nécessaire à l'étude des deux leviers d'influence des émotions que nous avons identifiés : *intensity principle* et *processing efficiency principle***. L'*intensity principle* nous permettra ainsi d'approcher les effets de l'intensité émotionnelle sur les retombées du sponsoring, alors que le *processing efficiency principle* nous aidera à apprécier le rôle de la valence émotionnelle dans l'explication de ces mêmes retombées.

5.1.1.3 Principes afférents à la mesure des émotions en marketing

Le biais le plus important rencontré dans la mesure d'une expérience émotionnelle tient sans conteste à la difficulté des individus à restituer leurs états affectifs (Derbaix et Poncin, 2005). En effet, un individu ne peut décrire verbalement que les épisodes émotionnels dont il a été conscient (Frijda, 1986 ; Stout et Leckenby, 1986). Or, dire qu'un individu a une expérience consciente de ses émotions revient à dire qu'il s'en est forgé une représentation mentale – sur la base de croyances ou de connaissances – qui ne correspond pas nécessairement à la réalité de ses émotions (Feldman Barrett *et al.*, 2007).

Par ailleurs, Young (2004)³¹ nous invite à garder à l'esprit que « *l'expérience humaine est bien plus large que le langage* ». Dès lors, inviter un individu à verbaliser ses émotions le mènera à une réflexion introspective (Poels et Dewitte, 2006) et à la construction – par définition cognitive – d'un discours, à même de rationaliser, interpréter ou modifier la teneur de son épisode affectif (Derbaix et Poncin, 1998). C'est pourquoi il est très difficile pour un individu de verbaliser fidèlement ses réponses émotionnelles (Hazlett et Hazlett, 1999).

En conséquence, même si elles permettent d'évaluer l'intensité et la valence des réactions émotionnelles, les différentes mesures basées sur la verbalisation des émotions présentent l'inconvénient d'enregistrer systématiquement une part de constructions cognitives (Derbaix, 1995). Ce qui pousse Poels et Dewitte (2006) à affirmer que ces mesures reflètent davantage la perception d'une réponse émotionnelle, que la réponse émotionnelle elle-même.

Le tableau suivant donne un aperçu des principales échelles de mesure verbale des émotions utilisées en marketing.

³¹ Cité par Derbaix et Poncin (2005)

Tableau 10 - Echelles de mesure des émotions utilisées dans la recherche en persuasion

Auteurs	Type d'échelles – <i>contexte</i>	Items
Derbaix (1995)	Likert, 7 points <i>Après exposition à une annonce</i>	21 items : <i>delighted, irritated, bored, satisfied, amused, interested, inquiring, confident, captivated, moved, enthusiastic, appealed, worried, joy, pleasant surprise, unpleasant surprise, sadness, disgust, fear, anger</i>
Moore et Harris (1996)	Likert, 7 points <i>Après exposition à une annonce</i>	7 items : <i>happyness, joyous, warm, moved, touched, sympathetic, sad</i>
Williams et Aaker (2002)	Likert, 7 points <i>Après exposition à une annonce</i>	11 items : <i>happy, joyful, delighted, downhearted, sad, depressed, regretful, lonely, distressed, discourage, sorrowful</i>
Adaval (2003)	Likert, 11 points <i>Après exposition à une annonce</i>	8 items : <i>happy, angry, plesant, sad, delighted, glad, unpleasant, distressed</i>
Martensen et Hansen (2004)	Likert, 5 points <i>Après exposition à un match</i>	13 items : <i>trust, joy, hope, happiness, enjoyment, surprise, excitement, anger, fear, sorrow, worry, shame, sadness</i>
Williams et Drolet (2005)	Likert, 7 points <i>Après exposition à une annonce</i>	9 items : <i>warm, touched, sentimental, happy, joyful, delighted, down-hearted, depressed, sad</i>
Christensen (2006)	Likert, 7 points <i>Après exposition aux partenariats</i>	12 items : <i>sorrow, worry, sadness, fear, shame, loneliness, anger, enjoyment, surprise, excitement, happiness, joy</i>

Pour éviter ces différents écueils, d'autres types de mesures ont été proposés et ont prouvé des degrés divers de validité et de fiabilité : liste d'adjectifs, comptes-rendus verbaux, *Self Assessment Manikin*, *Product Emotion Measurement Instrument*, *Warmth / Feeling Monitor*, mesures des expressions faciales, électromyographies, mesures électrodermales et électroencéphalographies. Leurs avantages et inconvénients respectifs sont présentés dans le tableau suivant.

**Tableau 11 - Comparaison des différentes méthodes de mesures des émotions
(Derbaix, 1995 ; Hazlett et Hazlett, 1999 ; Desmet, 2004 ; Derbaix et Poncin, 2005)**

Avantages	Inconvénients
Mesures verbales post-exposition	
<ul style="list-style-type: none"> - Facile à mettre en œuvre et à analyser - Possibilité de mettre en évidence polarité, intensité et contenu des réactions affectives - Adaptable à un large éventail de réactions affectives 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficultés de rétrospection, voire d'introspection - Uniquement basée sur l'expérience subjective - Risque de biais de réponse (réponses extrêmes, désirabilité sociale...) et de biais cognitifs - Difficultés de verbalisation - Problèmes d'interprétation des verbatim déclarés
Comptes-rendus verbaux	
<ul style="list-style-type: none"> - Grande adaptabilité à l'éventail des réactions affectives à étudier - Minimisent les effets réactifs si l'enquêteur n'est pas présent - Ne nécessitent pas de matériel particulier - Mise en évidence possible de la direction et du contenu des émotions 	<ul style="list-style-type: none"> - Problèmes liés à la rétrospection - Risque que de faux processus cognitifs soient déclarés (désirabilité sociale) - Mauvaise traduction de la tonalité affective - Se centrent uniquement sur l'expérience subjective de la réaction affective - Défavorisent les répondants qui ont des problèmes de verbalisation
Self Assessment Manikin	
<ul style="list-style-type: none"> - Échelle non verbale ludique grâce à l'utilisation d'icônes, plutôt que de mots - Permet de restituer les trois dimensions du PAD - Ne nécessite pas de matériel particulier - Indépendant du langage, l'outil se prête à des applications dans différentes cultures 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne permet pas de mesurer les émotions discrètes
Product Emotion Measurement Instrument (Desmet, 2004)	
<ul style="list-style-type: none"> - Permet de mesurer des émotions discrètes - Ne nécessite pas de verbaliser les émotions - Donne une information précise sur la polarité et le contenu des émotions - Indépendant du langage, l'outil se prête à des applications dans différentes cultures 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessite un support informatique - Peu précise dans la restitution de l'intensité des émotions - Ne permet d'enregistrer qu'un nombre limité de réactions affectives, dont le répondant a clairement conscience
Warmth Monitor (Aaker <i>et al.</i> , 1986) ; Feeling Monitor (Stayman et Aaker, 1993)	
<ul style="list-style-type: none"> - Permet une mesure en temps réel de l'intensité et de la valence des émotions - Indépendant du langage, l'outil se prête à des applications dans différentes cultures 	<ul style="list-style-type: none"> - Mesure intrusive (le sujet a conscience de la mesure) - Nécessite un matériel particulier
Mesures des expressions faciales	
<ul style="list-style-type: none"> - Mesures en temps réel des émotions - Observation d'un comportement permettant d'identifier direction, contenu et, dans certains cas l'intensité, de l'émotion - Pas de problème de réactivité quand l'observation est déguisée - La méthode la plus pure de mesure de l'affectif - Applicables à un large éventail de publics 	<ul style="list-style-type: none"> - Systèmes coûteux - Codification pas toujours évidente et nécessitant un apprentissage minutieux - Limités aux émotions de base - La méthode ne permet pas toujours de mesurer l'intensité des émotions - Pas de correspondance bijective parfaite entre une émotion et une expression faciale
Electromyographie (activité électrique des muscles et des nerfs)	
<ul style="list-style-type: none"> - Ne requiert pas la participation active du consommateur - Mesure en temps réel des émotions 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficile et coûteux à mettre en œuvre - Caractère intrusif de la méthode (placement d'électrodes sur le consommateur) - Possibles <i>bruits</i> engendrés par des mouvements brusques du sujet étudiée
Mesures électrodermales / Electroencéphalographie	
<ul style="list-style-type: none"> - Mesure en temps réel des émotions - Permet de restituer avec précision l'intensité de la réaction affective 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficile et coûteux à mettre en œuvre - Ne renseigne pas sur la valence des émotions

En attendant l'application régulière des techniques d'imageries cérébrales à la mesure des émotions en marketing, force est de constater qu'aucune des méthodes précédentes n'est exempte de défauts (Derbaix et Poncin, 1998, 2005). Malheureusement, il ne s'agit donc pas pour le chercheur d'identifier la meilleure méthode de mesure des émotions, mais seulement de choisir la *moins mauvaise*, compte tenu de l'approche des émotions retenue, du mode de collecte des données, du terrain d'étude, de ses moyens, de la disponibilité et de la facilité d'utilisation des outils.

Nous résumons dans l'encadré suivant les éléments nous ayant conduit à **opter pour une mesure verbale des réactions émotionnelles**.

Encadré 6 - Justification du recours à une mesure verbale des émotions

1. Les mesures verbales permettent de mettre en évidence la polarité et l'intensité d'une expérience émotionnelle (Derbaix et Poncin, 2005). En ce sens, elles se prêtent parfaitement à l'approche dimensionnelle des émotions que nous avons retenue.
2. Les mesures verbales auto-administrées constituent un ensemble de méthodes économiques, adaptées à l'étude d'échantillons importants (Poels et Dewitte, 2006).
3. Les mesures verbales fournissent des données métriques pouvant être manipulées à l'aide d'outils statistiques puissants.
4. Les mesures verbales sont les plus aisées à mettre en œuvre, puisqu'elles ne nécessitent pas de matériel particulier.
5. Les mesures verbales permettent une restitution objective des émotions, *i.e.* ne nécessitant pas d'interprétation de la part du chercheur.

Bien qu'elles souffrent d'un biais cognitif évident, les mesures verbales demeurent néanmoins une solution régulièrement utilisée pour mesurer les émotions dans un contexte publicitaire (Derbaix et Pham, 1989). Pour les raisons évoquées dans l'encadré ci-dessus, nous avons choisi d'y recourir également dans cette étude. En gardant systématiquement à l'esprit les limites qui sont les leurs.

5.1.2 Mesures des retombées du sponsoring

Nous l'indiquons dans le chapitre II, le choix des outils de mesure de l'efficacité d'une campagne de sponsoring est en grande partie déterminé par la nature des objectifs qui lui sont alloués. Cependant, dans une perspective académique, le choix des indicateurs d'efficacité – et donc de leurs outils de mesure – doit également refléter les variables exogènes et le mode de persuasion envisagés.

Traditionnellement, l'efficacité d'un partenariat sportif s'apprécie au regard de trois types de retombées (Chavanat, Martinet et Ferrand, 2009) : les retombées cognitives (mémorisation des sponsors, croyances à l'égard des sponsors, préférence, image de marque, etc.), affectives (attitude à l'égard des sponsors, attachement à l'entité parrainée, etc.) et comportementales (achat, intention d'achat, recommandation, etc.). Nous suivrons ici la même organisation et présenterons les différentes options méthodologiques que nous avons retenues pour mesurer les retombées mémorielles (5.1.2.1), attitudinales (5.1.2.2) et comportementales (5.1.2.3) du sponsoring.

5.1.2.1 *Mesure des retombées mémorielles*

Une étude menée auprès de 70 grands annonceurs français (brandRapport, 2008) rappelle que la recherche de notoriété reste encore l'objectif le plus souvent associé à une campagne de sponsoring.

En termes académiques, mesurer la notoriété d'un sponsor revient à mesurer le taux de mémorisation de sa marque auprès d'une population donnée. A cet égard, praticiens et chercheurs distinguent habituellement deux grandes familles de mesure : le *rappel* (reflétant la notoriété spontanée de la marque) et la *reconnaissance* (reflétant la notoriété assistée de la marque). Le tableau ci-dessous donne un aperçu de l'utilisation de ces deux approches dans la recherche en sponsoring.

Tableau 12 - Utilisation des différentes techniques de mesure de la mémorisation en sponsoring

Techniques utilisées	Auteurs
Rappel	Stotlar (1994) ; Hoek <i>et al.</i> (1997) ; Johar et Pham (1999) ; Nicholls <i>et al.</i> (1999) ; Jalleh <i>et al.</i> (2002)
Reconnaissance	d'Ydewalle <i>et al.</i> (1985) ; Nebenzahl et Hornik (1985) ; Sandler et Shani (1989) ; Stotlar et Johnson (1989) ; Pope, Redenbach et Brown (1998) ; Quester et Farrelly (1998) ; Quester et Rungie (1998) ; Lardinoit (1999) ; Gwinner et Swanson (2003) ; Pitts et Slattery (2004)
Rappel et reconnaissance	Meir <i>et al.</i> (1997) ; Pope et Voges (1997, 1999) ; Quester (1997) ; Levin <i>et al.</i> (2001) ; Rodgers (2003)

Dans le cadre du sponsoring, mesurer le **rappel des sponsors** consiste à questionner les individus sur les marques qu'ils se souviennent avoir vu pendant l'événement parrainé, sans leur soumettre de nom de marque. L'absence d'indication rendant plus difficile la récupération de l'information, seules les marques les plus saillantes en mémoire auront une chance d'être citées.

Pour faciliter le rappel des sponsors, il est fréquent de présenter aux répondants un indice favorisant la récupération de l'information en mémoire. En sponsoring, l'indice le plus souvent utilisé est celui de la catégorie de produits (Nicholls *et al.*, 1999)

Une technique alternative consiste à mesurer la **reconnaissance des sponsors**. Les tests de reconnaissance consistent en la présentation simultanée de deux indices de récupération – l'entité parrainée ainsi qu'un ensemble de marques – en demandant au répondant de préciser celle(s) qu'il se souvient avoir vu associée(s) à l'entité parrainée (Lardinoit, 1999 ; Tripodi *et al.*, 2003).

Pour éviter que le répondant ne devine les sponsors (cf. biais de prééminence ou de congruence) ou qu'il ne les choisisse au hasard, une pratique courante consiste à inclure dans la liste de marques une ou plusieurs marques leurres ou *dummy* (Lardinoit, 1999). Ces marques pouvant être des concurrentes directes des vrais partenaires de l'événement (Sandler et Shani, 1989 ; Meir *et al.*, 1997 ; Gwinner et Swanson, 2003), des marques leaders sur leur marché respectif (Quester, 1997) ou des marques placebos (Pope et Voges, 1997). Pitts et Slattery (2004) assurent que cette pratique – dite du *batch testing* – permet d'accorder davantage de confiance aux mesures de reconnaissance.

Notons qu'en persuasion publicitaire, Singh *et al.* (1988) ont démontré qu'il était plus difficile d'enregistrer une trace mémorielle avec les tests de rappel plutôt que de reconnaissance. Ces derniers offrant une mesure plus fiable de la mémorisation des annonces traitées en situation de faible implication. Par ailleurs, les tests de reconnaissance – dont les scores sont toujours plus élevés que les scores de rappel – seraient plus sensibles que ces derniers puisqu'ils présentent une variance considérablement supérieure (Singh *et al.*, 1988), et seraient donc davantage discriminants (du Plessis, 1994).

Cependant, la validité conceptuelle des tests de reconnaissance a été remise en cause par Rossiter et Percy (1997). Ils rappellent pour cela que le recours au *double indice* – événement et marques – renverse dangereusement le processus causal réel, dans lequel un consommateur doit se souvenir des marques plutôt que des événements parrainés.

En conclusion, c'est l'analyse rigoureuse des effets recherchés qui doit orienter le choix des critères – de rappel ou de reconnaissance – à mesurer (Madrières, 1988). En effet, ces deux mesures capturent des niveaux différents d'implication cognitive : le rappel nécessitant un effort plus important de la part des répondants (Levin *et al.*, 2003).

L'encadré ci-dessous présente les éléments qui nous ont conduits à **opter pour un test de reconnaissance afin de mesurer la mémorisation des sponsors**.

Encadré 7 - Justification du recours à un test de reconnaissance des sponsors

1. Les tests de reconnaissance sont plus sensibles que les tests de rappel (Singh *et al.*, 1988). Ils offrent des données plus fiables à introduire dans un modèle statistique complexe.
2. Les tests de reconnaissance nécessitent un effort cognitif limité et sont à ce titre cohérents avec un degré d'implication très faible à l'égard des sponsors et de leurs stimuli. A plus forte raison lorsque le test de reconnaissance est mené sur le site même de l'événement.
3. Les tests de reconnaissance sont plus discriminants que les tests de rappel (du Plessis, 1994). Ils permettent donc d'affirmer avec plus de certitude les différences de mémorisation des différents sponsors.
4. Réalisée en partenariat avec les fédérations française et australienne de tennis, cette étude devait permettre de collecter des informations sur le plus grand nombre de sponsors possibles. Or les tests de reconnaissance fournissent des informations pour l'ensemble des marques figurant dans la liste présentée aux répondants.

5.1.2.2 *Mesure des retombées attitudinales*

Cette recherche s'inscrivant dans le courant affectiviste des théories de la persuasion, un intérêt particulier est porté à deux formes de retombées attitudinales du sponsoring : l'attitude à l'égard de l'événement et l'attitude à l'égard des sponsors. Or, le recours à de tels concepts suppose de choisir, parmi l'éventail des méthodes disponibles, celles qui répondront le mieux aux contraintes du cadre conceptuel adopté et du protocole de recherche mis en œuvre.

Nous l'avons dit, la notion d'attitude joue un rôle clé dans la plupart des modèles de persuasion. Qu'il s'agisse de l'attitude à l'égard de l'annonce, de l'événement ou de la marque, il a été démontré que toutes avaient des répercussions importantes, quel que soit le processus de persuasion envisagé. Et ce, même s'il n'existe toujours pas d'outil de mesure des attitudes universellement reconnu et accepté.

Cette absence est en grande partie liée à la nature multidimensionnelle de l'attitude. S'il est relativement aisé d'observer les comportements pour comprendre la dimension conative de l'attitude, il est en revanche beaucoup plus compliqué d'en apprécier les fondements cognitifs et affectifs. En effet, l'appréciation de la dimension cognitive implique la lourde tâche de déterminer les croyances (vraies ou fausses) sur lesquelles le consommateur se fonde pour former son attitude. Alors que l'appréciation de la dimension affective est rendue difficile par le fait que les affects sont difficilement verbalisables, lorsqu'ils ne sont pas simplement ignorés par le consommateur lui-même. La mesure des attitudes est donc une tâche particulièrement complexe, tant il serait illusoire, selon Helfer et Orsoni (2001), de penser que la réponse du sujet corresponde précisément à l'attitude qu'il s'est formée.

D'un point de vue méthodologique, Evrard *et al.* (2003) mettent en évidence deux approches pour mesurer le concept d'attitude en marketing. L'approche *monadique*, d'une part, qui consiste à faire juger la marque isolément, au moyen d'une échelle de notation traduisant l'intensité du jugement exprimé (échelle de Likert, échelle d'Osgood, etc.) ; l'approche *comparative*, d'autre part, qui demande au répondant d'exprimer ses jugements de façon relative, en comparant plusieurs marques, à l'aide d'échelles de comparaison ou d'échelles à somme constante.

En sponsoring, les chercheurs ont mesuré l'attitude à l'égard de deux objets en particulier : l'événement (Didellon, 1996 ; Gwinner, 1997 ; Lee *et al.* 1997 ; Roy et Graeff, 2002 ; Chien *et al.*, 2005) et le sponsor (Kinney et McDaniel, 1996 ; Roy et Graeff, 2002 ; Roy et Cornwell, 2004 ; Grohs et Steffen, 2005). Dans la mesure où nous mobiliserons par la suite ces deux construits, il nous faut les présenter plus en détail.

Attitude à l'égard de l'événement :

Selon Piquet (1998a), l'événement est un fait social, un lieu où des hommes et des femmes se rassemblent pour célébrer collectivement la tenue d'un spectacle sportif ou culturel. L'événement n'est donc pas neutre, en ce sens qu'il suscite un ensemble de réactions affectives et de signifiants auprès des individus qui y assistent (Gwinner, 1997 ; Grimes et Meenaghan, 1998 ; Fahy *et al.*, 2004). Chaque événement possède donc un ensemble unique d'attributs, contribuant à la formation d'une attitude à son égard (Chien *et al.*, 2005). Une attitude que Lee *et al.* (1997) et Gwinner (1997) décrivent comme un construit relativement stable, représentant autant le plaisir pris par l'individu pendant l'événement que le soutien qu'il lui apporte.

Cependant, dans le cadre du parrainage, l'événement n'affecte pas seulement les individus qui y assistent. Il influence également les marques qui y sont associées, en contribuant aux prédispositions que les consommateurs forment à leur égard (Didellon, 1996). C'est pourquoi il est nécessaire, selon Speed et Thompson (2000) et Laborde et Durrieu (2004), d'inclure dans tout modèle de persuasion par le parrainage une variable correspondant à l'attitude à l'égard de l'événement.

Une nécessité devenant plus apparente encore lorsque l'on se réfère à un construit conceptuellement proche – l'attitude à l'égard de l'annonce - dont les définitions pourraient tout à fait correspondre à l'attitude à l'égard de l'événement : une réaction à l'annonce générée au moment de l'exposition ou immédiatement après (Derbaix et Grégory, 2004) ; l'indication d'une réaction affective généralisée provoquée par une annonce (Gardner, 1985)

Or, comme nous l'indiquons dans notre revue de littérature, la recherche en persuasion publicitaire a plusieurs fois validé le rôle médiateur joué par l'attitude à l'égard de l'annonce

dans l'influence des réactions émotionnelles sur l'attitude à l'égard des marques (Mitchell et Olson, 1981 ; Batra et Ray, 1986 ; MacKenzie *et al.*, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Cho et Stout, 1993). En ce sens, tout nous porte à considérer l'attitude à l'égard de l'événement comme un antécédent important de l'attitude à l'égard de la marque sponsor.

Attitude à l'égard de la marque

Derbaix et Grégory (2004) définissent l'attitude envers la marque comme une prédisposition à réagir de manière plus ou moins favorable à l'annonceur. Une prédisposition qui naît à la fois de l'expérience affective de la marque (Didellon, 1996) et des croyances saillantes qui sont activées par la marque à un moment donné (Mitchell et Olson, 1981).

Dans le cadre d'une campagne de sponsoring, l'expérience de la marque par le consommateur est à la fois immédiate et accessoire, en ce qu'elle s'inscrit dans la réalité de l'événement lui-même tout en y étant périphérique. Il y a donc des raisons de penser que l'attitude à l'égard d'une marque sponsor est davantage déterminée par l'expérience du consommateur au moment de l'événement, que par les informations qu'il y glane au sujet de la marque. C'est pourquoi nous suggérons que seuls les fondements affectifs de l'attitude à l'égard du sponsor seront influencés par les émotions ressenties pendant les rencontres sportives et par l'attitude que le consommateur forme à l'égard de l'événement. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de traiter l'attitude à l'égard du sponsor comme une variable indicatrice des retombées du sponsoring, plutôt que des concepts proches mais plus ancrés dans le cognitif, comme la préférence de marque ou l'image de marque.

En termes méthodologiques, le tableau ci-dessous rappelle que l'attitude à l'égard de la marque est le plus souvent mesurée au moyen d'échelles multi-items, de type sémantique différentielle. Il semble en effet que la bipolarité offerte par ce type d'échelles soit préférable pour saisir la spontanéité, la fugacité et la variabilité de l'attitude à l'égard du sponsor.

Tableau 13 - Différentes opérationnalisations de la mesure de l'Ab

Types d'échelles	Précisions	Auteurs
Sémantique différentielle	1 item, 7 points	Derbaix (1995) ; Levin <i>et al.</i> (2001)
	2 items, 7 points	Kuzma <i>et al.</i> (2003)
	3 items, 5 points	Rodgers (2003)
	3 items, 7 points	MacKenzie et Lutz (1989) ; Kinney et McDaniel (1996) ; Gwinner et Swanson (2003) ; Ruth et Simonin (2003) ; Carrillat, Lafferty et Harris (2005)
	4 items, 7 points	Speed et Thompson (2000)
	5 items, 7 points	Trendel et Warlop (2004) ; Till et Baack (2005)
	7 items, 7 points	Machleit et Wilson (1988) ; Singh et Cole (1993) ; Didellon-Carsana (1998)
	10 items, 7 points	Batra et Stayman (1990)
D'accord / pas d'accord	3 items	Davies <i>et al.</i> (2006)
	6 items	Stipp et Schiavone (1996) ; Stipp (1998)
	1 item, 10 points	Dalakas et Levin (2005) ; McDonald et Shaw (2005)
Likert	13 items, 5 points	Giannelloni (1993)
Continuum (0 à 50)	8 items	Van Der Berg <i>et al.</i> (2006)

L'encadré ci-dessous rappelle les éléments qui nous ont conduits à **considérer l'attitude à l'égard de l'événement et à l'égard du sponsor comme deux variables centrales dans la modélisation d'un processus affectif de persuasion par le parrainage.**

Encadré 8 - Justification du choix de l'attitude à l'égard de l'événement et du sponsor comme mesures des retombées attitudinales du sponsoring

1. L'événement sportif procure à l'individu qui y assiste un ensemble de réactions – dont la plupart sont de nature affective – susceptible de contribuer à la formation d'une attitude à l'égard de l'événement.
2. La notoriété n'est pas le seul objectif alloué à une campagne de sponsoring. Le sponsor peut également chercher à développer un surcroît d'appréciation à son égard auprès d'une cible donnée, qui se concrétise par une attitude favorable envers sa marque.
3. Les travaux de Javalgi *et al.* (1994) et de Stipp et Schiavone (1996) ont établi l'attitude à l'égard de la marque comme un bon indicateur de l'efficacité du sponsoring.
4. La littérature sur la persuasion a plusieurs fois démontré que la prédisposition à l'égard du vecteur d'exposition à la marque (l'annonce ou l'événement) déterminait l'attitude à l'égard de la marque elle-même (Didellon, 1996 ; Stipp et Schiavone, 1996 ; Speed et Thompson, 2000).

5.1.2.3 *Mesure de l'intention d'achat*

De tous les objectifs habituellement associés à une campagne de sponsoring, l'augmentation des ventes est celui ayant fait l'objet des conclusions les plus variées. En effet, en dehors des études ayant démontré l'impact positif de l'annonce d'un partenariat sur le cours de l'action du sponsor (Miyazaki et Morgan, 2001 ; Clark *et al.*, 2002 ; Choong *et al.*, 2003 ; Pruitt *et al.*, 2004), Rodgers (2003) nous rappelle qu'il n'existe pas à ce jour de consensus quant à la capacité d'un partenariat à développer les ventes. Une des raisons à cette absence de consensus réside dans la difficulté à accéder aux chiffres de ventes détaillés des sponsors, afin de les mettre en relation avec leurs opérations de sponsoring. Face à cette difficulté, les chercheurs emploient généralement un autre indicateur pour mesurer l'efficacité commerciale d'une campagne partenariale : l'intention d'achat des produits des sponsors.

Considérée comme le premier antécédent de l'acte d'achat, l'intention d'achat a été étudiée à de nombreuses reprises en sponsoring, avec des résultats souvent différents. Certains ont démontré la capacité du sponsoring à influencer positivement l'intention d'achat (Pham, 1992 ; Shanklin et Kuzma, 1992 ; Turco, 1995 ; Crimmins et Horn, 1996 ; Quester et Farrelly, 1998 ; Bennett, 1999 ; McDaniel, 1999 ; Madrigal, 2000, 2001 ; Pope et Voges, 2000 ; Becker-Olsen, 2003), là où d'autres ne trouvaient aucun effet (Hansen et Scotwin, 1995 ; Wilson, 1997 ; Pitts et Slattery, 2004).

Cependant, comme le rappelle Walliser (2003), la plupart des études ayant établi l'influence du sponsoring sur l'intention d'achat ont adopté une approche comparative (mettant en parallèle l'intention d'achat des marques sponsors vs. non sponsors), plutôt que dynamique et explicative (tentant d'identifier les antécédents de l'intention d'achat). En réalité, seuls les travaux de Turco (1995) et de Pitts et Slattery (2004) sont parvenus à mettre en évidence un lien direct et positif entre l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat, dans le cadre de la persuasion par le parrainage.

En termes méthodologiques, le tableau ci-dessous rappelle que les échelles sémantiques différentielles sont été le plus utilisées pour mesurer l'intention d'achat.

Tableau 14 - Echelles de mesure de l'intention d'achat utilisées en persuasion

Types d'échelles	Précisions	Auteurs
Sémantique différentielle	1 item, 5 points	Martensen et Hansen (2004)
	1 item, 6 points	Aaker <i>et al.</i> (1986)
	2 items, 5 points	Madrigan (2001)
	3 items, 5 points	Rodgers (2003)
	3 items, 7 points	Singh et Cole (1993) ; Machleit et Wilson (1988) ; Madrigan (2000) ; Till et Baack (2005)
Likert	3 items, 5 points	Pope et Voges (2000)
	4 items, 4 points	Petty <i>et al.</i> (1983)
	4 items, 7 points	Speed et Thompson (2000)
Juster	1 item, 10 points	Quester et Lardinoit (2001) ; Dalakas et Levin (2005)
	1 item, 11 points	Hoek <i>et al.</i> (1997) ; Hoek <i>et al.</i> (2005)

Notons également la fréquente utilisation des échelles de Juster, mesurant la probabilité d'achat au sein d'une catégorie de produits, dans un laps de temps défini, et dont la validité prédictive est reconnue pour les produits d'implication faible et modérée (Quester et Lardinoit, 2001).

L'encadré ci-dessous présente les éléments qui nous ont conduits à **considérer l'intention d'achat comme la dernière étape d'un modèle de persuasion par le parrainage, que nous mesurerons au moyen d'une échelle de Likert.**

**Encadré 9 - Justification de la mesure de l'intention d'achat
comme dernière étape d'un modèle de persuasion par le parrainage**

1. Face à la difficulté d'accéder aux chiffres de ventes d'un sponsor et à les mettre en relation avec une opération de sponsoring particulière, de nombreux chercheurs ont opté pour une mesure déclarative – l'intention d'achat – plutôt que comportementale.
2. La littérature a mis en évidence que l'intention d'achat possédait plusieurs antécédents, parmi lesquels l'attitude à l'égard de la marque que nous mesurerons également dans cette étude (McDaniel et Kinney, 1996 ; Madrigal, 2000 ; Kuzma *et al.*, 2003).
3. La littérature sur le sponsoring a produit plusieurs échelles de mesure de l'intention d'achat, dont la validité a donc été prouvée dans le contexte particulier du parrainage. Comme celle de Speed et Thompson (2000) en particulier, qui présente d'excellentes performances psychométriques.

5.1.3 Principes de persuasion envisagés

Le dernier composant du cadre conceptuel de cette recherche tient à la justification des principes de persuasion envisagés. Dans la mesure où cette recherche s'inscrit dans la perspective d'une persuasion partenariale à dominante affective, les principes de persuasion envisagés ne sauraient exiger la participation consciente du consommateur, ni son engagement dans une forme avancée d'élaboration mentale. De fait, et sans toutefois nier leur pertinence dans bien des situations, les modèles de persuasions cognitivement exigeants (transfert de valeurs, transfert de signifiants, théorie de l'attribution, etc.) ne seront pas employés dans cette recherche.

Nous proposons en effet un modèle de persuasion dans lequel les émotions ressenties par le consommateur au moment de l'événement parrainé définissent à la fois le mode de persuasion et le contenu du message véhiculé par le sponsor.

Le mode de persuasion, d'une part, car notre revue de littérature nous a montré que le contexte de persuasion affectait la façon dont le message était traité par la cible. L'*intensity principle* et le *processing efficiency principle*, développés aux paragraphes 2.2.2.1 et 2.2.2.2, présentent ainsi deux effets qu'une émotion peut avoir sur le traitement du message.

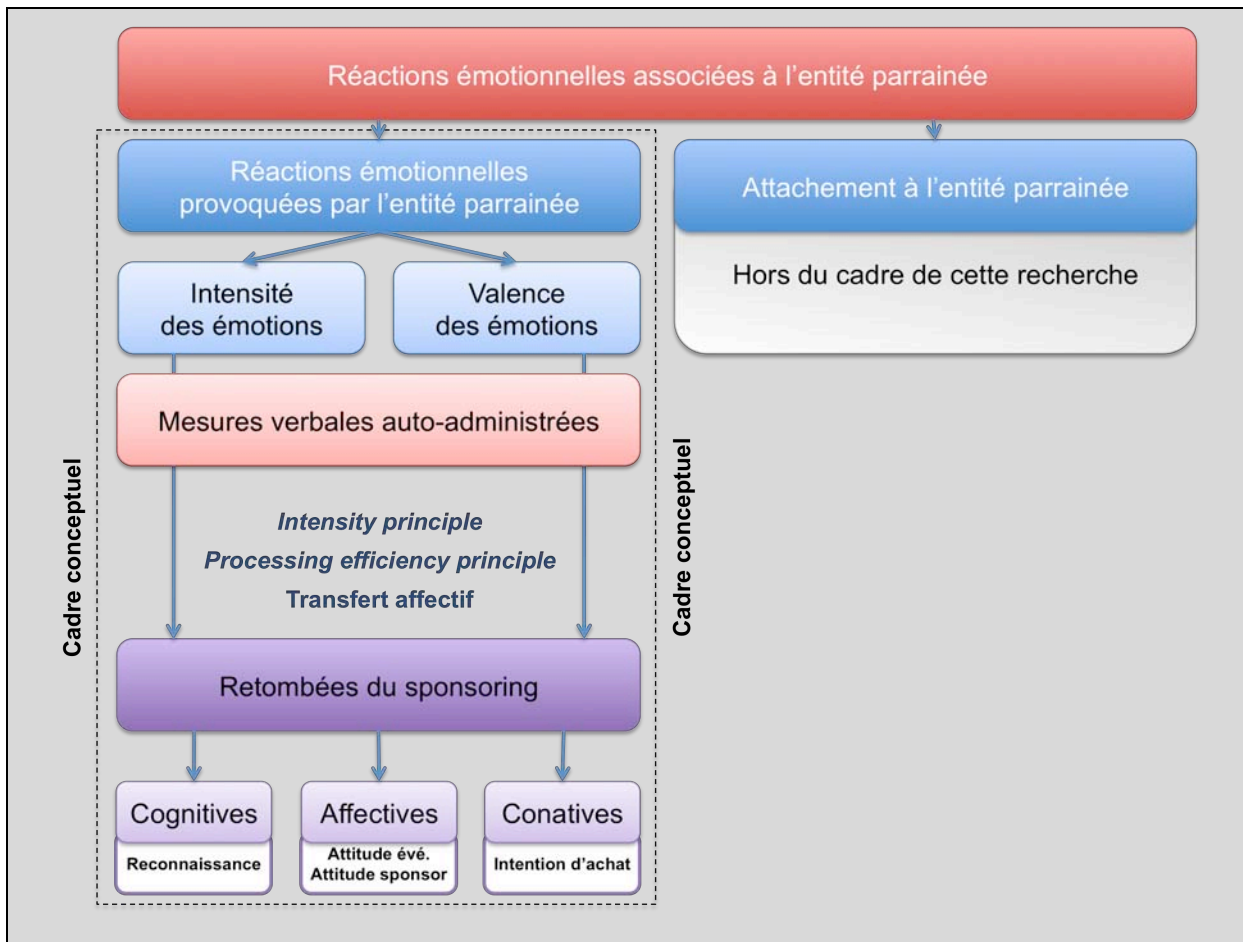
Nous nous référerons donc à l'*intensity principle* et au *processing efficiency principle* pour comprendre l'influence des émotions ressenties par le sujet sur les retombées attendues d'un partenariat, ici la mémorisation des sponsors, l'attitude à l'égard de l'événement, l'attitude à l'égard du sponsor et l'intention d'achat. Ces deux principes ont été utilisés par Pavelchak *et al.* (1988) et Newell *et al.* (2001) pour comprendre l'influence des émotions du sport sur les publicités diffusées pendant la finale du SuperBowl, mais n'ont été l'objet – à la connaissance de l'auteur – d'aucune application simultanée dans le contexte du sponsoring.

Le contenu du message, d'autre part, car la nature même d'un événement sportif fait des émotions la monnaie d'échange utilisée par le consommateur dans ses transactions avec l'entité parrainée et, nous le suggérons, avec les partenaires commerciaux de celle-ci. Nous proposons en effet un modèle de persuasion dans lequel les émotions ressenties par l'individu pendant l'événement se transfèrent sur l'appréciation de l'ensemble des parties prenantes de

l'événement. Par le biais d'un transfert d'affects, les émotions vécues par le sujet viendront teinter affectivement l'attitude qu'il forme à l'égard de l'entité parrainée et l'égard du sponsor.

Le schéma suivant résume les principaux points de notre cadre conceptuel.

Figure 7 - Synthèse du cadre conceptuel



5.2 Les hypothèses de la recherche

Nous avons présenté dans le paragraphe 5.1.2 les différentes variables à expliquer que nous souhaitons utiliser pour mesurer les retombées du sponsoring. L'objet de notre recherche étant d'évaluer les différents effets que les émotions générées par un événement sportif peuvent avoir sur les retombées du sponsoring, l'exposé de nos hypothèses de recherche reprendra donc les différentes variables endogènes envisagées. Nous aborderons donc dans un

premier temps les effets directs des émotions sur les retombées du sponsoring (5.2.1), avant de proposer l'hypothèse d'une médiation de ces effets par l'attitude à l'égard de l'événement (5.2.2). Nous terminerons en proposant l'hypothèse d'une généralisation cross-culturelle de nos résultats (5.2.3).

5.2.1 Hypothèses relatives aux effets directs des émotions en sponsoring

Les retombées attendues d'une campagne de sponsoring s'organisent le plus souvent autour de trois axes : les retombées cognitives ou mémorielles (5.2.1.1), les retombées attitudinales (5.2.1.2) et les retombées comportementales ou intentionnelles (5.2.1.3). Nous traiterons les effets directs des émotions sur les retombées du sponsoring en suivant cette même organisation.

5.2.1.1 Emotions et retombées mémorielles du sponsoring

La recherche en sponsoring considère régulièrement la mémorisation des sponsors comme l'indicateur le plus immédiat des retombées d'une campagne partenariale, comme en témoigne la grande quantité de travaux ayant étudié l'impact du parrainage sur la notoriété des sponsors (Walliser, 2003). L'identification correcte des sponsors de l'événement étant même à la base, selon Grohs *et al.* (2004), d'objectifs d'ordre supérieur liés à la marque, tels que le positionnement ou la construction de l'image. Aussi, bien que la notoriété du sponsor ne constitue qu'une évaluation du premier niveau d'impact du sponsoring (Meenaghan, 2001b), elle n'en demeure pas moins un indicateur clé dans de nombreux travaux et pour de nombreux praticiens.

En persuasion publicitaire, l'influence des émotions générées par le programme sur la mémorisation des annonces qui y sont insérées a été abordée à de nombreuses reprises, avec des résultats variés (Ray et Batra, 1983 ; Srull, 1983a ; Batra et Ray, 1986 ; Singh et Churchill, 1987 ; Singh et Hitchon, 1989 ; Batra et Holbrook, 1990 ; Stayman et Batra, 1991 ; Hyder et Heath, 2005). Et si Hyder et Heath (2005) ont enregistré des scores de rappel

supérieurs pour les annonces insérées dans les programmes peu excitants, la plupart des travaux menés ont rapporté une meilleure mémorisation des annonces insérées dans les programmes excitants (Ambler et Burne, 1999 ; Hazlett et Hazlett, 1999).

Cependant, dans l'univers particulier du sport, les travaux de Pavelchak *et al.* (1988) ont démontré que l'intensité des émotions ressenties pendant la finale du SuperBowl était néfaste à la mémorisation des publicités diffusées pendant la retransmission. L'explication se trouve selon les auteurs dans le corollaire de l'*intensity principle* : si une émotion intense concentre l'attention et les capacités cognitives du sujet sur la raison précise de son émotion (ici, le match), elle réduit nécessairement les capacités de traitement ou la motivation à traiter les *éléments périphériques* à l'épisode émotionnel (ici, les publicités émaillant la rencontre). Ce déficit cognitif empêchant une mémorisation performante des éléments périphériques (Derbaix et Pham, 1989 ; Mandler, 1992).

En parrainage, seuls les travaux de Pham (1992) et Walliser (1994, 1996) ont, à notre connaissance, mesuré l'impact des émotions générées par l'entité parrainée sur la mémorisation des sponsors. A partir de méthodologies différentes – 85 étudiants exposés à un résumé de match de football, dans un laboratoire pour Pham (1992) ; 188 étudiants français et allemands interrogés en face à face le lendemain d'un match pour Walliser (1994, 1996) – ces deux auteurs sont parvenus à élargir au sponsoring les conclusions de Pavelchak *et al.* (1988). Le ressenti d'émotions intenses, quelle que soit leur polarité, se fait au détriment de la reconnaissance des sponsors.

Cependant, plusieurs éléments nous amènent à nuancer cette conclusion. En premier lieu, Moore et Hutchinson (1983) ont observé une relation curvilinéaire entre l'intensité des réactions émotionnelles provoquées par une annonce publicitaire et la mémorisation des informations qu'elle contenait. Dans leur étude, les sujets interrogés mémorisaient mieux les marques présentées dans des annonces à l'intensité émotionnelle modérée que les marques présentées dans des annonces neutres ou fortement émotionnelles. Une émotion trop faible ne parviendrait donc pas à attirer suffisamment l'attention de l'individu pour l'engager dans le traitement de l'information ; et une émotion trop forte détournerait l'attention du récepteur vers la source précise de son émotion.

De plus, comme le rappellent Cahill *et al.* (1996) et Robert-Géraudel (2005b), l'amygdale (*i.e.* le centre des émotions) agit sur l'hippocampe (responsable de la mémorisation affective) via la libération de différents neuromédiateurs, et notamment l'adrénaline, dont on sait qu'elle est sécrétée en réponse à un état de stress. La sécrétion d'adrénaline expliquerait pourquoi un certain niveau d'activation émotionnelle améliore la mémorisation d'un événement (Ledoux et Phelps, 2000). Cependant, l'effet de l'adrénaline suivrait une courbe en U inversé et ne favoriserait la mémoire qu'à des taux intermédiaires ; alors qu'en des quantités minimales comme maximales, elle n'aurait aucun effet (Robert-Géraudel, 2005b).

En conclusion, la façon la plus juste d'examiner l'influence de l'intensité émotionnelle sur la mémorisation des sponsors pourrait être de considérer l'existence d'une relation en U-inversé entre intensité émotionnelle et mémorisation. Si un niveau minimum d'intensité émotionnel est nécessaire pour attirer l'attention de l'individu et l'inciter à allouer les ressources cognitives nécessaires au traitement des stimuli entourant l'entité parrainée, une trop forte intensité émotionnelle concentrerait l'attention de l'individu sur l'élément central de son émotion – l'événement parrainé – au détriment des éléments périphériques, aux premiers rangs desquels les sponsors. Ainsi, en accord avec la loi de Yerkes-Dodson (1908), seul un niveau modéré d'intensité émotionnelle permettrait une reconnaissance optimale des sponsors.

Enfin, si la reconnaissance des sponsors peut être considérée comme une bonne approximation de la mémorisation des sponsors, il convient cependant de garder à l'esprit que les répondants peuvent être amenés à *reconnaître* des marques qui ne parrainent pas réellement l'événement. Fruit d'une manœuvre volontaire d'ambush marketing (Sandler et Shani, 1989 ; Meenaghan, 1994) ou d'un effet de rémanence en faveur des anciens sponsors de l'événement (Quester, 1997), cette tendance nous pousse à considérer la *reconnaissance des vrais sponsors* de l'événement comme la variable représentant le mieux les retombées mémorielles du sponsoring. D'où notre première hypothèse :

H1a : L'intensité des réactions émotionnelles du spectateur influence la reconnaissance des vrais sponsors de l'événement selon une courbe en U-inversé

Par ailleurs, nous proposons que la valence de la réaction émotionnelle exerce une influence différente sur la mémorisation des sponsors. En effet, le *processing efficiency principle* suggère que les états affectifs positifs produisent des changements dans l'organisation cognitive de l'individu qui lui permettent un traitement plus efficace de l'information (Isen, 1984). Les individus placés dans un état affectif positif indexeront alors les informations dans des catégories plus grandes, mieux organisées et plus efficaces, favorisant la mémorisation des vrais sponsors. D'où l'hypothèse suivante :

H1b : La valence des réactions émotionnelles du spectateur favorise la reconnaissance des vrais sponsors de l'événement

5.2.1.2 Emotions et retombées attitudinales du sponsoring

En persuasion partenariale, l'événement parrainé forme le contexte communicationnel dans lequel le consommateur reçoit les stimuli des sponsors. Or, dans le cadre d'un événement sportif, ce contexte se caractérise par la présence d'une dimension émotionnelle très forte constituant, selon Madrigal (2001), la principale motivation des spectateurs se rendant dans les stades. Cette quête d'émotions – qui n'est pas sans rappeler le concept de « *need for emotion* » mis en lumière par Raman et Chattopadhyay (1995) – est satisfaite grâce au spectacle sportif lui-même, à ses enjeux et à la constante incertitude qui le caractérise.

En persuasion publicitaire, les travaux de Vakratsas et Ambler (1999) distinguent deux catégories d'influences pour les réactions affectives suscitées par une annonce : les conséquences sur l'attitude à l'égard de l'annonce elle-même et celles sur l'attitude à l'égard de la marque. Les émotions influenceraient selon eux non seulement l'appréciation de l'annonce (en tant que vecteur de la communication) mais également celle de la marque (en tant qu'instigatrice de la communication).

Si le sponsoring puise son énergie – comme nous le pensons – des réactions émotionnelles que le consommateur ressent grâce à l'événement parrainé, il y a des raisons de penser qu'elles peuvent elles aussi affecter les retombées attitudinales du sponsoring de deux façons : en contribuant à la formation de l'attitude à l'égard de l'événement et à l'égard des sponsors.

En effet, dans la mesure où la qualité et l'issue du spectacle sportif proposé sont des déterminants naturels de l'expérience que le consommateur a de l'événement (Gwinner, 1997), nous proposons que les réactions émotionnelles suscitées par l'événement parrainé contribueront à la formation de l'attitude du consommateur à son égard. D'où les hypothèses suivantes :

H2a : L'intensité des réactions émotionnelles du spectateur influence positivement la formation de l'attitude à l'égard de l'événement

H2b : La valence des réactions émotionnelles du spectateur influence positivement la formation de l'attitude à l'égard de l'événement

De plus, Pavelchak *et al.* (1988) ont démontré, dans le contexte d'un événement sportif, la supériorité des effets liés à l'intensité des émotions sur ceux liés à la valence. Nous formulons donc l'hypothèse d'un rôle modérateur de l'intensité émotionnelle, au terme duquel l'influence de la valence sur l'attitude à l'égard de l'événement sera d'autant plus forte que la réaction émotionnelle sera intense. D'où l'hypothèse :

H2c : L'effet de la valence des réactions émotionnelles sur l'attitude à l'égard de l'événement sera plus important chez les spectateurs rapportant des émotions intenses que chez ceux rapportant des émotions de faible intensité

Par ailleurs, la littérature sur le transfert affectif en publicité a démontré que les réactions émotionnelles déclenchées par l'annonce exerçaient une influence positive sur l'attitude à l'égard de la marque (Goldberg et Gorn, 1987 ; Baumgartner *et al.*, 1997). Ce surcroît d'appréciation s'expliquant par un transfert d'affects de l'annonce vers la marque, favorisé par l'association temporelle de ces deux stimuli (Gorn, 1982 ; Kroeber-Riel 1984).

Appliquée au parrainage, la présentation conjointe du sponsor, de l'entité parrainée et des émotions qu'elle procure permettrait à l'individu d'enregistrer dans un même schéma la marque sponsor et le contenu émotionnel dans lequel elle lui a été présentée (Keller, 1993 ; Jalleh *et al.*, 2002 ; Courbet, 2005). Ainsi, les émotions provoquées par l'entité parrainée seront encodées avec les représentations de la marque sponsor, et viendront façonner l'attitude à l'égard du sponsor (Keller, 1993 ; Stipp et Schiavone, 1996 ; Laborde, 2000 ;

Pracejus, 2004 ; Courbet, 2005 ; Christensen, 2006). Un pur transfert émotionnel est donc susceptible de se produire lorsque la marque sponsor apparaîtra en marge de l'émotion suscitée par l'événement parrainée, au terme duquel le spectateur associera aux sponsors les réactions émotionnelles provoquées par l'événement. D'où les hypothèses suivantes :

H3a : L'intensité des réactions émotionnelles du spectateur influence positivement l'attitude à l'égard des sponsors

H3b : La valence des réactions émotionnelles du spectateur influence positivement l'attitude à l'égard des sponsors

D'autre part, en persuasion publicitaire, l'influence de l'attitude à l'égard de l'annonce – c'est-à-dire l'appréciation de l'*écran* dans lequel la marque présente son message – sur l'attitude à l'égard de la marque a été démontrée et plusieurs fois validées (Moore et Hutchinson, 1983 ; Aaker *et al.*, 1988 ; Machleit et Wilson, 1988). Moyennant quelques précautions d'ordre conceptuel, nous pensons qu'il est possible d'adapter au contexte du sponsoring cette relation observée en publicité. En effet, de même que l'annonceur publicitaire s'adresse à son audience au travers de l'annonce, le sponsor s'adresse à son public au travers de l'activité qu'il parraine. Dès lors, si l'attitude à l'égard de l'annonce influence positivement l'attitude à l'égard de la marque, il est probable que l'attitude à l'égard de l'événement contribue elle aussi positivement à la formation de l'attitude à l'égard des sponsors. Cette relation correspondant à la définition du transfert d'affects en parrainage, donnée par Didellon-Carsana (1998). Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H4a : L'attitude à l'égard de l'événement influence positivement l'attitude à l'égard des sponsors

Toutefois, Didellon (1996), Trendel et Warlop (2004) et Cornwell *et al.* (2006) précisent que ce transfert affectif ne peut avoir lieu que si l'événement parrainé engendre des réactions affectives suffisamment intenses pour faire basculer le consommateur vers un traitement du message inconscient. Dès lors, ce n'est que si le spectateur ressent des émotions intenses et positives qu'il pourra transférer cette expérience émotionnelle sur les sponsors, Nous suggérons donc que l'effet de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard des sponsors sera sujet à l'expérience de réactions émotionnelles intenses. D'où la seconde partie de notre hypothèse :

H4b : L'influence de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard des sponsors sera plus forte chez les spectateurs rapportant des émotions intenses que chez ceux rapportant des émotions de faible intensité

5.2.1.3 Effets sur l'intention d'achat

Isoler l'impact du sponsoring sur les ventes du sponsor étant une tâche extrêmement compliquée, pour ne pas dire impossible, beaucoup de chercheurs ont préféré étudier la faculté du sponsoring à améliorer l'intention d'achat des produits du sponsor (McDaniel et Kinney, 1996 ; Madrigal, 2000 ; Meenaghan, 2001a ; Kuzma *et al.*, 2003 ; Rodgers, 2003 ; Pitts et Slattery, 2004 ; McDonald et Shaw, 2005 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005 ; Davies *et al.*, 2006 ; Lings et Owen, 2007).

Or, d'un point de vue méthodologique, l'effet du sponsoring sur l'intention d'achat a été établi essentiellement en comparant les performances de marques sponsors ou non-sponsors, ou d'un même sponsor avant et après l'événement. Les antécédents attitudinaux de l'intention d'achat n'ont pas été intensément traités en sponsoring, puisqu'à notre connaissance seuls les travaux de Turco (1995) et de Pitts et Slattery (2004) ont mis en évidence un lien direct et positif entre l'attitude à l'égard du sponsor et l'intention d'achat.

Au regard des travaux de Thomson *et al.* (2005), cette relation peut s'expliquer par le fait que l'attachement émotionnel des consommateurs à l'égard d'une marque prédit leur engagement et leur consentement à faire des sacrifices pour l'obtenir (comme par exemple payer un prix premium). Dès lors, à considérer que l'attitude à l'égard de la marque constitue une représentation satisfaisante de l'attachement émotionnel du consommateur à son égard, il est vraisemblable que le spectateur d'un événement sportif envisagera des comportements cohérents avec son appréciation des marques sponsors (Mahoney, Madrigal, Howard, 2000 ; Speed et Thompson, 2000). D'où l'hypothèse suivante :

H5 : L'attitude à l'égard du sponsor influence positivement l'intention d'achat de ses produits ou services par les consommateurs

5.2.2 Hypothèse de médiation par l'attitude à l'égard de l'événement

Au delà de la mise en évidence de la relation positive existant entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque, la littérature publicitaire a surtout démontré que, dans le contexte des publicités émotionnelles, l'attitude à l'égard de l'annonce jouait un rôle médiateur dans l'influence des émotions déclenchées par l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque (Mitchell et Olson, 1981 ; MacKenzie *et al.*, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Cho et Stout, 1993).

Moyennant les mêmes précautions conceptuelles que pour l'hypothèse 4, il y a des raisons de penser que cet effet médiateur se retrouve également dans le contexte du sponsoring : l'attitude à l'égard de l'événement jouant un rôle médiateur dans l'influence des réactions émotionnelles du spectateur sur l'attitude qu'il forme à l'égard des sponsors. En d'autres termes, un spectateur ayant vécu une expérience émotionnelle positive pendant l'événement témoignera d'une attitude favorable à son égard, ce surcroît d'appréciation pour l'événement se traduisant en une attitude également favorable à l'égard des sponsors. D'où les hypothèses :

H6a : L'attitude à l'égard de l'événement joue un rôle médiateur dans l'influence de l'intensité des réactions émotionnelles sur l'attitude à l'égard des sponsors

H6b : L'attitude à l'égard de l'événement joue un rôle médiateur dans l'influence de la valence des réactions émotionnelles sur l'attitude à l'égard des sponsors

Ce faisant, nous dépasserons la recommandation de Speed et Thompson (2000) et Laborde et Durrieu (2004) – pour qui la variable *attitude à l'égard de l'événement* doit figurer dans tout modèle de persuasion par le parrainage – en lui attribuant un rôle médiateur clé, au cœur du processus de persuasion envisagé.

5.2.3 Hypothèse de généralisation cross-culturelle des résultats

Les émotions *fondamentales* identifiées par Izard (1977, 1992, 1994) et Plutchik (1980) se caractérisent par des qualités phénoménologiques universelles, suggérant qu'elles sont

ressenties – à défaut d’être exprimées – identiquement par tous et qu’un individu est normalement capable de les identifier correctement lorsqu’il les ressent (Scherer et Wallbott, 1994). Ces émotions fondamentales seraient donc plus faciles à mesurer que les émotions dites « sociales » (Denigot, 2005), telles que le mépris ou la honte, précisément car les sujets les reconnaissent uniformément, quelle que soit la culture à laquelle ils appartiennent.

De plus, parmi les émotions fondamentales proposées par Izard (1977) et Plutchik (1980), beaucoup peuvent se trouver pertinentes dans le cadre d’un événement sportif. Ainsi, l’excitation, la joie, la tristesse, la colère, la peur ou la surprise sont susceptibles d’être ressenties par les spectateurs installés dans les gradins. Il y a donc lieu de penser, comme Chauveau (1992) et Davies *et al.* (2006), que le sport et les événements sportifs transcendent les barrières géographiques et culturelles, en ce sens que les émotions qu’ils véhiculent sont sensiblement identiques dans tous les pays du monde. Un événement sportif, pourvu qu’il soit d’envergure internationale, peut donc servir de terrain à une étude cross-culturelle étudiant le rôle des émotions en persuasion.

Par ailleurs, l’interprétation du phénomène émotionnel que nous avons développée tout au long de cette recherche se base sur des travaux en psychologie – dont les résultats peuvent être spécifiques à une population, voire à une culture – mais aussi sur des études neuroscientifiques, qui abordent les mécanismes naturels des émotions (ceux de l’être humain, par opposition à ceux de l’individu). Or, l’ensemble des mécanismes psychologiques qui forment notre cadre conceptuel (*processing efficiency principle*, *intensity principle*, transfert affectif) ont été, nous l’avons vu, supportés par des évidences neuroscientifiques. Il n’y a donc pas de raison, *a priori*, pour que les effets des émotions sur la persuasion par le sponsoring diffèrent d’une culture à une autre. D’où notre dernière hypothèse, qui vise à donner une portée cross-culturelle à nos résultats :

H7 : Le rôle des réactions émotionnelles dans le processus de persuasion mis à jour dans cette recherche sera similaire dans les échantillons français et australien

Le tableau suivant récapitule les différentes hypothèses de la recherche.

Tableau 15 - Tableau récapitulatif des hypothèses de la recherche

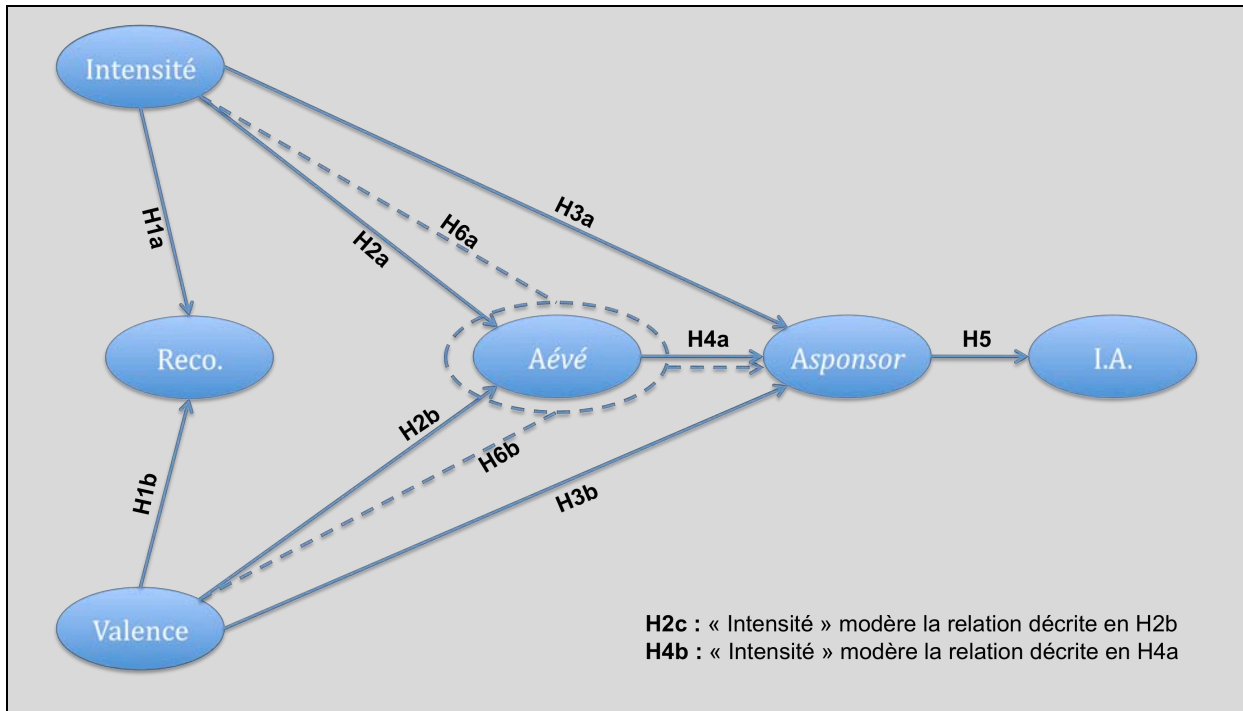
Axes	Hypothèses	Relations envisagées
Retombées mémorielles	H1a : L'intensité des réactions émotionnelles du spectateur influence la reconnaissance des vrais sponsors de l'événement selon une courbe en U-inversé	Intensité $\xrightarrow{\cap}$ Reco.
	H1b : La valence des réactions émotionnelles du spectateur favorise la reconnaissance des vrais sponsors de l'événement	Valence $\xrightarrow{+}$ Reco.
Retombées attitudinales	H2a : L'intensité des réactions émotionnelles du spectateur influence positivement l'attitude à l'égard de l'événement	Intensité $\xrightarrow{+}$ Aévé
	H2b : La valence des réactions émotionnelles du spectateur influence positivement l'attitude à l'égard de l'événement	Valence $\xrightarrow{+}$ Aévé
	H2c : L'effet de la valence des réactions émotionnelles sur l'attitude à l'égard de l'événement sera plus important chez les spectateurs rapportant des émotions intenses que chez ceux rapportant des émotions de faible intensité	$\begin{array}{ccc} & \text{Intensité} & \\ & \downarrow & \\ \text{Valence} & \xrightarrow{+} & \text{Aévé} \end{array}$
	H3a : L'intensité des réactions émotionnelles du spectateur influence positivement l'attitude à l'égard des sponsors	Intensité $\xrightarrow{+}$ Asponsor
	H3b : La valence des réactions émotionnelles du spectateur influence positivement l'attitude à l'égard des sponsors	Valence $\xrightarrow{+}$ Asponsor
	H4a : L'attitude à l'égard de l'événement influence positivement l'attitude à l'égard des sponsors	Aévé $\xrightarrow{+}$ Asponsor
	H4b : L'influence de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard des sponsors sera plus forte chez les spectateurs rapportant des émotions intenses que chez ceux rapportant des émotions de faible intensité	$\begin{array}{ccc} & \text{Intensité} & \\ & \downarrow & \\ \text{Aévé} & \xrightarrow{+} & \text{Asponsor} \end{array}$
Intention d'achat	H5 : L'attitude à l'égard du sponsor influence positivement l'intention d'achat de ses produits ou services par les consommateurs	Asponsor $\xrightarrow{+}$ I.A.
Médiation par l'attitude à l'égard de l'événement	H6a : L'attitude à l'égard de l'événement joue un rôle médiateur dans l'influence de l'intensité des réactions émotionnelles sur l'attitude à l'égard des sponsors	$\begin{array}{ccc} \text{Intensité} & & \\ \downarrow + & \nearrow + & \\ & \text{Aévé} & \text{Asponsor} \end{array}$
	H6b : L'attitude à l'égard de l'événement joue un rôle médiateur dans l'influence de la valence des réactions émotionnelles sur l'attitude à l'égard des sponsors	$\begin{array}{ccc} \text{Valence} & & \\ \downarrow + & \nearrow + & \\ & \text{Aévé} & \text{Asponsor} \end{array}$
Validation cross-culturelle	H7 : Le rôle des réactions émotionnelles dans le processus de persuasion mis à jour dans cette recherche sera similaire dans les échantillons français et australien	-

NB : Intensité (= intensité des émotions) ; valence (= valence des émotions) ; Reco. (= reconnaissance des vrais sponsors) ; Aévé (= attitude à l'égard de l'événement) ; Asponsor (= attitude à l'égard des sponsors) ; I.A. (= Intention d'achat des produits / services des sponsors).

5.3 Proposition d'un modèle affectif de persuasion par le parrainage

Fort de nos hypothèses de recherche, nous proposons le modèle affectif de persuasion par le parrainage suivant :

Figure 8 - Modèle affectif de persuasion par le parrainage



NB : Intensité (= intensité des émotions) ; valence (= valence des émotions) ; Reco. (= reconnaissance des vrais sponsors) ; Auvé (= attitude à l'égard de l'événement) ; Asponsor (= attitude à l'égard des sponsors) ; I.A. (= Intention d'achat des produits / services des sponsors).

Ce modèle postule un rôle de catalyseur pour l'attitude à l'égard de l'événement au sein d'un processus de persuasion à dominante affective, dans lequel les réactions émotionnelles provoquées par l'entité parrainée auraient des effets directs et indirects sur les retombées mémorielles, attitudinales et comportementales du sponsoring.

SECTION 6 – Plan de recherche et opérationnalisation des construits

« De même que la théorie guide les aspects conceptuels d'une recherche, elle doit également en guider les aspects méthodologiques »

Iacobucci (2001, p. 2).

Dans bien des cas, le choix d'une méthodologie de recherche revient à arbitrer entre l'assurance d'apprécier fidèlement les relations existantes entre plusieurs variables du monde réel (validité interne) et la possibilité d'extrapoler des résultats et des conclusions à l'ensemble du domaine étudié (validité externe). Sans être mutuellement exclusives, ces deux formes de validité ne sont que rarement simultanément satisfaites, tant la poursuite de l'une se fait souvent au détriment de l'autre. La question première du chercheur n'est donc pas de choisir entre la validité interne ou la validité externe de ses travaux, mais plutôt de savoir où positionner sa recherche entre ces deux formes de validité.

Les réflexions liées à la validité interne et externe doivent être menées dès la conception de l'étude et tout au long de sa mise en œuvre (Evrard *et al.*, 2003). En effet, la nature de la recherche, des variables étudiées ou des outils de mesure utilisés sont toutes susceptibles d'affecter, à un moment ou à un autre, les validités interne et externe de l'étude.

La nature de la recherche constitue un premier indice dans la sélection d'une méthodologie de recherche. Selon que la recherche revête une nature exploratoire, descriptive, causale ou confirmatoire, les conséquences en termes de validités interne et externe diffèrent. Ainsi, les études exploratoires supposeront souvent une méthodologie qualitative, dont l'objectif est d'acquérir une vision aussi complète que possible du problème étudié (Evrard *et al.*, 2003). L'accent sera mis sur l'identification de facteurs d'influence idiosyncratiques, plus que sur leur modélisation ou leur généralisation. Les exigences en termes de validité externe, par exemple, ne seront donc pas aussi prépondérantes que dans les études descriptives, où l'objectif est d'observer, réduire, classer et/ou visualiser le plus fidèlement possible un phénomène. La validité externe de ce genre d'études étant le premier gage de leur contribution à la recherche. Basée sur l'évaluation de relations d'influence et de causalités entre différentes variables, les études causales accorderont quant à elle une importance toute particulière à leur

validité interne, tant il faut s'assurer que les variations de la variable à expliquer sont bien dues aux effets de traitements formulés (Verneette, 1991). Enfin, les études confirmatoires permettront, sur la base d'échantillons plus importants, de généraliser à l'ensemble d'une population les résultats observés. L'étude de stimuli réels dans un environnement réel (par opposition à un laboratoire) confèrera à ces travaux la validité externe nécessaire à leur généralisation.

La nature des variables étudiées participe également aux réflexions liées aux validités interne et externe de la recherche. En effet, si certaines variables d'influence peuvent être manipulées par le chercheur sans perdre pour autant de leur substance (par exemple, l'atmosphère du point de vente, les éléments d'exécution d'une annonce publicitaire), d'autres ne sauraient être manipulés sans compromettre leur réalité (c'est notamment le cas des variables affectives : humeurs, émotions, sentiments, etc.). De plus, certaines variables – parmi lesquelles les réactions émotionnelles – sont particulièrement difficiles à mesurer en laboratoire, du fait des réticences des sujets étudiés à les exprimer devant un chercheur. Dans ce cas, une méthodologie d'étude terrain, basée sur la mesure de stimuli réels et de leurs interactions semble préférable à une étude en laboratoire, si l'objectif du chercheur est d'apporter des résultats généralisables.

Les outils de mesure utilisés définissent également la méthodologie retenue et ses conséquences sur les validités interne et externe. Certains outils, notamment ceux mesurant des concepts implicites (test d'association implicite, par exemple), nécessitent des ressources et des conditions d'utilisation que l'on ne trouve qu'en laboratoire. D'autres outils, comme les mesures verbales, s'accommodent quant à elle aussi bien d'une mesure en laboratoire que d'une mesure en situation réelle.

En sponsoring, comme dans toutes sciences sociales, un compromis est nécessaire entre les préoccupations de validité interne et de validité externe, lorsqu'il s'agit de choisir entre une expérimentation en laboratoire et une expérimentation sur le terrain (Thompson et Quester, 2000). Pour ce travail de recherche, nous avons opté pour une méthodologie d'expérimentation terrain que nous justifierons dans la présentation du plan de recherche (56.1), avant de détailler l'opérationnalisation des construits (6.2) et les méthodes d'analyses statistiques employées (6.3).

6.1 Plan de recherche

Le plan de recherche a pour vocation d'établir le périmètre méthodologique, géographique et temporel de notre méthodologie. Nous y aborderons donc successivement la justification de la méthode de collecte des données que nous avons retenue (6.1.1), la justification de la sélection de sponsors étudiés (6.1.2) et la description des différentes phases de collecte de données (6.1.3).

6.1.1 Justification de la méthode de collecte des données

La méthode de collecte des données revêt une importance considérable dans la recherche en marketing, parce qu'elle peut invalider à elle seule tout ou partie des résultats obtenus. Une attention particulière doit donc lui être accordée par le chercheur.

En marketing, comme dans toutes les sciences humaines et sociales, l'observation et la mesure ne peuvent se faire sans interagir avec l'objet étudié, et donc sans entraîner une modification des comportements, opinions, attitudes ou sentiments. La difficulté du chercheur consiste alors à définir et appliquer une méthode de collecte permettant de satisfaire les objectifs de la recherche, tout en déformant le moins possible les variables étudiées.

Plus précisément, la première préoccupation du chercheur est de définir le terrain de son étude – dans notre cas, les événements sportifs (6.1.1.1) – afin d'identifier les lieux et instants propices à la collecte de données pertinentes. Une fois le terrain choisi, des précautions devront être prises pour mesurer *le mieux possible* le phénomène étudié, ici les réactions émotionnelles des spectateurs d'un événement sportif (6.1.1.2). Nous pourrons alors définir et justifier le mode de collecte de l'information le plus approprié, dans notre cas l'enquête terrain (6.1.1.3). Enfin, l'un des objectifs de cette recherche étant également de proposer une portée internationale aux relations observées, nous discuterons des fondements d'une étude cross-culturelle en marketing (6.1.1.4).

6.1.1.1 *Le choix d'événements sportifs*

Comme nous l'indiquions dans le chapitre consacré à sa définition, une campagne de sponsoring peut reposer sur une variété de partenaires (des individus, des collectifs, des organisations, des événements), dans de multiples domaines (le sport, les arts, les causes caritatives et humanitaires, les programmes audiovisuels, etc.), selon des modalités différentes (partenaire officiel, partenaire titre, fournisseur, etc.). Cette extrême richesse dans les types de partenariats rend leur étude complexe, et parfois dommageable pour quiconque souhaiterait les analyser de façon indifférenciée. Des choix doivent donc être formulés pour sélectionner le terrain d'étude le plus adapté au sujet abordé, aux fondements théoriques mobilisés et aux objectifs assignés à l'étude.

Depuis les débuts de la recherche académique en sponsoring, le sport a toujours constitué le domaine d'étude privilégié des chercheurs, permettant de révéler la plupart des connaissances aujourd'hui acquises (Farrelly et Quester, 1997 ; Rifon *et al.*, 2004). Le sport véhicule en effet de fortes images (Pracejus, 2004), bénéficie d'une visibilité considérable et permet de toucher aussi bien un public large qu'une audience ciblée (Bennett, 1999). Autant d'atouts favorisant la mise en œuvre de recherches académiques poussées dans l'univers particulier du sport (Abratt *et al.*, 1987 ; Ferrand et Pages, 1996 ; Gwinner et Swanson, 2003).

De plus, et c'est la principale raison pour laquelle nous avons choisi le sport comme domaine d'investigation, les entités sportives constituent un terrain de choix dans l'étude des émotions. En effet, qu'il repose sur une performance collective ou un exploit individuel, le spectacle sportif offre toujours un spectre étendu d'émotions, d'intensité et de valence variables (Chauveau, 1992 ; Broach *et al.*, 1995 ; Johnston et Scherer, 2000 ; Desbordes *et al.*, 2004). Une ferveur résumée par Zillman et Paulus (1993, p. 604), selon qui « *le sport génère des comportements de fans qui sont plus intenses, plus visibles et plus durables que toute autre activité sociale de divertissement n'intégrant pas de participation directe de l'individu* ».

Parmi les différentes entités sportives susceptibles d'être parrainées, l'événement est de loin celui qui a le plus souvent été étudié par les chercheurs (Chien *et al.*, 2005). Il offre en effet un certain nombre de garanties facilitant l'élaboration d'un design de recherche solide : il se tient en un point unique, est délimité dans le temps, n'est pas directement soumis aux aléas

des performances d'une équipe ou d'un athlète en particulier, attire naturellement une base de personnes susceptibles d'être interrogées et permet les comparaisons entre sponsors au sein d'un même niveau de participation (partenaires officiels, fournisseurs, etc.). Le recours à un événement sportif semble donc particulièrement approprié pour étudier l'influence des émotions du sport sur les retombées du sponsoring.

De plus, la cotutelle de thèse établie autour de ce projet de recherche entre les universités de Paris-I Panthéon Sorbonne et d'Adelaide a ouvert la perspective d'une collecte de données cross-culturelle, permettant d'étudier deux événements sportifs comparables, en France et en Australie. Des contacts établis avec les fédérations française et australienne de tennis ont alors permis d'accéder à deux événements majeurs du calendrier sportif mondial : **les tournois de tennis de Roland Garros (édition 2008) et de l'Open d'Australie (éditions 2008 et 2009)**. Ces deux événements présentent l'intérêt d'être extrêmement proches dans leur organisation, tant sportive (nombre de participants, format de la compétition, durée) que commerciale (nombre de sponsors, catégories de partenariats, visibilité au bord des courts)... même si les sponsors y sont évidemment différents. Seule leurs audiences diffèrent et ouvrent de fait des perspectives intéressantes dans l'éventualité d'une généralisation cross-culturelle des résultats de la recherche.

Les principales caractéristiques de leurs audiences respectives sont présentées ci-dessous :

Tableau 16 - Caractéristiques comparatives des événements étudiés (pour l'année 2008)

<p>NOTE: This table is included on page 271 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.</p>

Comme le laissent entendre les nombreuses similitudes existant entre les tournois de Roland Garros et de l'Open d'Australie, ces deux événements constituent un terrain de choix pour le test et l'analyse comparée d'un modèle de persuasion par le parrainage à dominante affective.

6.1.1.2 *Conserver la nature des émotions générées par l'événement*

Poser la question de la conservation de la nature des émotions générées par l'événement, revient à se questionner sur l'arbitrage à faire entre la validité interne et la validité externe de la recherche. Ou, plus généralement, sur le recours à une (quasi) expérimentation en laboratoire ou à une enquête sur le terrain.

Dans le cadre des théories de la persuasion, les émotions ont aussi bien été étudiées en laboratoire que sur le terrain. Chacune de ces approches ayant leurs propres avantages et inconvénients (Newell et Henderson, 1998).

La possibilité offerte par les expérimentations de manipuler des variables – notamment émotionnelles – rigoureusement spécifiées, opérationnalisées et contrôlées (gages de validité interne) suppose d'exposer les sujets à des stimuli artificiels dans des conditions non familières. Il en résulte la mesure d'un phénomène qui ne se produira pratiquement jamais à l'identique dans la réalité, ce qui remet en cause la validité externe des résultats et impose d'emblée une limite à la représentativité (même empirique) du phénomène étudié (Giannelloni, 1993). Mais dans le même temps, les conditions d'exposition naturelles garanties par les enquêtes terrain (gage de validité externe) souffrent d'un manque évident de contrôle (Newell *et al.*, 2001), et ne permettent pas de discerner les effets spécifiques des effets confondants observés sur les variables à expliquer (Giannelloni et Valette-Florence, 1991 ; Cornwell et Maignan, 1998). Ce qui questionne inévitablement la validité interne des résultats obtenus.

Dans l'étude des émotions en persuasion, il semble donc qu'aucune approche – de l'expérimentation ou de l'enquête terrain – ne soit réellement la panacée. D'où la nécessité pour le chercheur de proposer, et de justifier, un arbitrage méthodologique.

Ce travail doctoral se propose d'étudier les différentes influences des émotions – représentées par leur intensité et leur valence – sur les retombées du sponsoring dans le cadre d'événements sportifs. La réalité, l'immédiateté et la simultanéité des réactions affectives déclenchées par le spectacle sportif constituent donc la pierre angulaire de cette recherche. C'est pourquoi nous avons opté, comme le recommandent Ganassali et Didellon (1996) et

Gwinner et Eaton (1999), pour un protocole d'étude dont la mise en œuvre conserve la dynamique et la dramatique de l'événement – donc la réalité des émotions ressenties –, ainsi que la nature secondaire du sponsoring par rapport à l'intérêt du spectateur pour l'événement parrainé. Tout en ayant pleinement conscience des limites méthodologiques liées au recours à une méthodologie d'enquête terrain ; limites que nous présenterons dans le paragraphe suivant.

6.1.1.3 Le recours à une méthodologie d'enquête terrain

L'enquête en face-à-face est un moyen de recueil de l'information dont la qualité dépend essentiellement de la relation enquêteur – enquêté et de l'exécution du travail de l'enquêteur (Evrard *et al.*, 2003). Lorsqu'elle est administrée en face-à-face, l'enquête par questionnaires connaît les spécificités suivantes (Helfer et Orsoni, 2001 ; Evrard *et al.*, 2003) :

La relation enquêteur – enquêté : dès lors que l'enquêteur et l'enquêté sont en interaction, il peut apparaître chez l'un comme chez l'autre un certain nombre de biais. Opter pour une enquête auto-administrée permet de s'affranchir d'une part considérable des biais liés à la relation enquêteur – enquêté.

Préjugés et attentes de l'enquêteur : dans la sélection des personnes interrogées, dans la collecte des informations, comme dans l'interprétation des réponses, le chercheur doit faire preuve de discernement et prendre le recul nécessaire pour s'affranchir de ses propres préjugés.

Perception de l'enquête par la personne interrogée : la nature de la relation se créant entre l'enquêteur et l'enquêté peut amener ce dernier à formuler des réponses qui ne reflètent pas nécessairement son point de vue. Biais de conformisme (se conformer aux normes sociales), biais de désirabilité sociale (se valoriser auprès de l'enquêteur) ou biais d'acquiescement (tendance à acquiescer systématiquement) peuvent ainsi dénaturer la véracité des réponses de l'enquêté.

La qualité de l'information recueillie dépend directement de la qualité du questionnaire : le questionnaire constitue un mode de collecte standardisé des données, ce qui sous-entend que sa construction et les différentes étapes de sa validation doivent capter toute l'attention du chercheur. En effet, un défaut dans la structure même du questionnaire (enchaînement des questions, formulation d'une question, etc.) peut entraîner des biais considérables, rendant les données difficilement exploitables, lorsqu'il ne les invalide pas.

L'importance de l'échantillonnage : la validité externe d'une recherche s'apprécie souvent au regard de la taille et de la représentativité de l'échantillon interrogé par rapport à la population étudiée.

Une fois ces spécificités considérées par le chercheur, les méthodes d'enquête terrain basées sur des questionnaires ne présentent pas moins, selon Helfer et Orsoni (2001) et Evrard *et al.* (2003), les précieux avantages de recueillir des données très diverses (émotions, préférences, attitudes, intention, données sociodémographiques, etc.), de façon standardisée (afin d'obtenir une information de qualité homogène) et dans un délai relativement court. C'est donc en étant pleinement conscient de leurs défauts et qualités que nous avons opté pour un **mode de collecte des données par questionnaires auto-administrés, distribués par des enquêteurs.**

6.1.1.4 Principes d'une étude cross-culturelle en marketing

La possibilité d'accéder à deux événements comparables en France et en Australie nous a offert la perspective d'une généralisation internationale, ou du moins franco-australienne, des résultats de la recherche. Nous avons donc entrepris chacune des étapes de la recherche en prenant soin de la reproduire à l'identique dans le second pays.

Evidemment, la généralisation cross-culturelle d'un résultat n'a d'intérêt que si elle démontre que deux populations *a priori* différentes se rejoignent autour d'une régularité commune, fût-elle cognitive, affective ou comportementale. Il est donc nécessaire, comme préalable à une étude cross-culturelle, de choisir deux populations qui ne sont pas rigoureusement identiques.

En première analyse, français et australiens se ressemblent puisqu'il s'agit de deux populations « occidentales », riches et développées. De plus, même si les données nous manquent, nous avons des raisons de penser que français et australiens présentent un degré de maturité similaire face aux stimulations commerciales et communicationnelles.

Pourtant, comme l'indique le tableau suivant, il existe des différences importantes entre les deux pays, en termes démographiques (la population australienne est plus jeune et plus urbaine) et macro-économiques (taux d'activité des adultes et durée moyenne des études plus élevés en Australie) :

Tableau 17 - Principaux indicateurs démographiques et macro-économiques français et australiens

<p>NOTE: This table is included on page 275 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.</p>

Source : Base de données statistiques de l'ONU³² – Dernière mise-à-jour : Juin 2009

Par ailleurs, de profondes différences en termes de modes de vie et de consommation sont régulièrement avancées, sans pour autant avoir fait l'objet d'investigations poussées. En effet, à notre connaissance, seuls les travaux de Reid, Li, Bruwer et Grunert (2001) ont comparé des échantillons français et australien (mais également britannique, danois et singapourien), sur la base de leurs styles de vie alimentaires (*food-related lifestyles*). Et bien qu'ils ne s'intéressent qu'à un sous ensemble des comportements de consommation, en l'occurrence la

³² URL : <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/socind/statistics.htm> (accédé le 2/10/2009)

consommation alimentaire, leurs résultats sont frappants : sur les 23 construits de styles de vie alimentaires mesurés dans leur étude, 16 présentent des différences significatives (au seuil de 1%) entre les échantillons français et australien³³.

Pris dans leur ensemble, ces éléments nous permettent de penser que les populations françaises et australiennes sont suffisamment proches pour qu'une généralisation cross-culturelle des résultats soit envisageable, et suffisamment différentes pour qu'elle soit intéressante.

6.1.2 Justification de la sélection de sponsors testés

Pour permettre la collecte d'un volume suffisant de données, dans des conditions satisfaisantes, les fédérations française et australienne de tennis nous ont ouvert les portes de leur principal événement : respectivement Roland Garros et l'Open d'Australie.

S'il permet un accès rapide et aisé à une base élargie de répondants potentiels – ici, l'audience des deux événements – le recours à des entités privées suppose néanmoins plusieurs contraintes, nécessitant des ajustements méthodologiques. Ces contraintes relèvent notamment de l'utilisation de marques réelles plutôt que fictives (6.1.2.1), de la limitation de l'étude aux sponsors ayant une visibilité comparable sur site (6.1.2.2) et du choix collégial des marques testées (6.1.2.3).

6.1.2.1 Marques réelles vs. marques fictives

Dans la recherche en sponsoring, la question de l'utilisation de marques réelles plutôt que fictives a été soulevée à de nombreuses reprises (Pham et Vanhuele, 1997 ; McDaniel, 1999 ; Madrigal, 2000 ; Ruth et Simonin, 2003 ; Rifon *et al.*, 2004 ; Roy et Cornwell, 2004), sans

³³ En comparaison avec l'échantillon australien, 12 construits présentent des différences significatives avec l'échantillon de Singapour, 14 avec le Danemark et 16 avec l'Angleterre (Reid *et al.*, 2001).

qu'une pratique n'emporte l'adhésion de tous. Le bien-fondé de l'utilisation de marques réelles plutôt que fictives dépendant du sujet et du terrain de la recherche.

Madrigal (2000) considère par exemple que le recours à des marques fictives est approprié lorsque l'étude porte sur les mécanismes mobilisés dans la formation de l'image des sponsors. Il rappelle à ce titre que les individus ont pour la plupart des opinions déjà formées à l'égard des marques réelles, et que de telles opinions peuvent biaiser les relations étudiées. Un point de vue partagé par Pham et Vanhuele (1997) et Roy et Cornwell (2004), pour qui les individus risquent de construire leurs réponses à partir des structures cognitives concernant les marques qu'ils détiennent déjà en mémoire, plutôt qu'à partir des stimuli auxquels ils ont été exposés pendant l'étude.

A l'inverse, McDaniel (1999) affirme qu'étudier les mécanismes de persuasion mobilisés par le sponsoring au moyen de marques factices ne présente que peu d'intérêt. Le sponsoring étant une stratégie de communication essentiellement employée par des marques matures, une étude portant sur les mécanismes de persuasion doit nécessairement recourir à des marques pour lesquelles les sujets ont déjà développé et mémorisé des schémas cognitifs et affectifs (Ruth et Simonin, 2003).

L'intérêt majeur des études cross-culturelles étant un potentiel accru de généralisation des résultats, nous avons jugé inopportun de compromettre ce potentiel en ayant recours à des marques fictives. Ainsi, de même que nous avons délibérément opté pour une méthodologie d'enquête terrain, construite autour d'événements réels afin de conserver la nature exacte des émotions véhiculées par le sport, nous avons jugé préférable pour les mêmes raisons d'utiliser des marques réelles.

Par ailleurs, la collecte des données ayant été menée avec le soutien des fédérations française et australienne de tennis, une obligation pesait sur le caractère immédiatement – ou du moins facilement – exploitable des résultats. Il était donc naturel, encore une fois, de **construire les modélisations envisagées à partir de marques réelles.**

6.1.2.2 Une étude limitée aux sponsors panneaux

Nous l'avons dit, plusieurs modalités permettent à une marque de s'associer à un événement sportif. Parmi elles, les plus fréquentes étant les niveaux de sponsor principal, partenaire officiel et fournisseur officiel.

Dans la pratique, l'indicateur le plus immédiat permettant aux consommateurs de distinguer le niveau d'implication des différents partenaires d'un événement est la visibilité respective des différentes marques. Ainsi, le sponsor principal bénéficiera d'une plus grande visibilité sur site que les partenaires officiels, alors que les fournisseurs ne bénéficieront pas toujours de panneau dans le stade. Parmi les différentes marques associées à un événement sportif, toutes n'ont donc pas droit de cité dans l'arène elle-même. Il était donc important, pour cette étude, d'établir un premier filtre pour ne considérer que **les marques visibles autour des courts**.

Par ailleurs, toutes les marques présentes dans une enceinte sportive ne sont pas nécessairement partenaire de l'événement considéré. Chaque équipe ou athlète dispose en effet de ses propres contrats de partenariats, offrant aux marques concernées une visibilité au sein d'événements dont elles ne sont pas nécessairement partenaires. Un second filtre était donc nécessaire pour ne faire porter l'étude que sur **les marques parrainant effectivement les événements sportifs considérés**.

Une fois ces filtres appliqués, il ne reste plus qu'un nombre limité de marques à étudier : les marques partenaires de l'événement bénéficiant d'une panneau autour du terrain. C'est dans cet ensemble de marques – 10 pour Roland Garros et 9 pour l'Open d'Australie – que nous avons choisi de sélectionner les marques utilisées pour nos différentes modélisations.

6.1.2.3 Un choix collégial

Pour obtenir le soutien d'acteurs privés comme la F.F.T. et Tennis Australia, il était important de pouvoir leur apporter des données utiles et immédiatement exploitables dans la perspective de leur activité. Ces deux entités ont donc été impliquées dans la rédaction du questionnaire

final, afin de choisir les marques sponsors destinées à faire l'objet des différentes modélisations.

Les marques étudiées ont été choisies collégalement par le chercheur et les deux fédérations, au terme d'un processus en quatre étapes :

- 1) Chaque fédération a sélectionné, parmi ses partenaires, six marques pour lesquelles une analyse privilégiée était susceptible de l'intéresser. Douze marques ont ainsi été identifiées.
- 2) Chaque fédération a ensuite défini les axes de comparaison les plus pertinents. Trois axes ont été identifiés : le type d'industries (services vs. produits), la catégories de produits et le niveau de partenariat (sponsor principal vs. partenaire officiel).
- 3) Les 12 marques obtenues ont été assemblées de façon à constituer des paires (un partenaire de Roland Garros vs. un partenaire de l'Open d'Australie) autour des axes de comparaison identifiés. Cette étape aboutissant à la création de cinq paires, établissant des comparaisons pertinentes entre huit sponsors (certains sponsors pouvant être comparés avec plusieurs autres, en fonction de l'axe de comparaison).
- 4) Les paires et les marques concernées ont été finalement soumises aux deux fédérations, pour obtenir leur validation définitive.

6.1.3 Description des collectes de données

Qu'elles aient pour vocation d'ajuster et de valider les outils retenus (pré-test) ou de confronter les hypothèses de la recherche à la réalité (collecte principale) les données collectées revêtent une importance critique dans la réalisation d'un projet de recherche. Pour mener à bien les phases de pré-tests des outils (6.1.3.1) et de collectes principales des données (6.1.3.2), des précautions ont être prises et des choix effectués. Nous les présentons dans les deux paragraphes suivants.

6.1.3.1 *Les phases de pré-tests*

Bien que les échelles utilisées dans cette recherche soient toutes issues de la littérature et aient fait l'objet de multiples validations (cf. paragraphe 6.2.1 sur le choix des échelles), leur application en langue française et dans l'univers du sport a nécessité une phase de pré-test. Développées et validées en langue anglaise, les différentes échelles que nous avons sélectionnées ont toutes fait l'objet d'une traduction standardisée en français (cf. paragraphe 6.2.2), qu'il a fallu valider à l'épreuve des faits.

De plus, cette phase de pré-test nous a permis de tester deux échelles différentes de mesure des émotions : la première, développée par Christensen (2006) dans le domaine du parrainage, pour mesurer les réactions émotionnelles d'un individu à un événement sponsorisé ; la seconde, développée par Allen et Madden (1985) en persuasion publicitaire, pour mesurer les émotions ressenties lors de l'exposition à une annonce.

Un troisième impératif consistait à vérifier que les échelles choisies pouvaient être utilisées en dehors des contextes précis dans lesquels elles avaient été développées. Il s'agissait par exemple de vérifier que l'échelle d'Allen et Madden (1985) développée en persuasion publicitaire pouvait être appliquée au sponsoring ; ou que les échelles d'attitude à l'égard de l'événement et d'intention d'achat des produits des sponsors, développées par Speed et Thompson (2000) dans le contexte des Jeux Olympiques, pouvaient s'appliquer à un autre événement.

Nous avons donc mené **un premier pré-test**, en France, à l'occasion de la Coupe du Monde de Rugby 2007. Cent deux personnes ont été interrogées, dans des jardins publics, le lendemain de deux matchs impliquant l'équipe de France de rugby, pour un échantillon final de 90 questionnaires exploitables. Les aléas des exploits sportifs nous ont été favorables puisque les deux rencontres testées se sont soldées par des résultats différents (une défaite lors du premier match et une victoire lors du second), permettant d'obtenir une variance importante dans la mesure du phénomène émotionnel (Singh *et al.*, 1988 ; Thomson *et al.*, 2005).

Un résumé des performances psychométriques des différentes échelles utilisées lors de ce premier pré-test est rapporté en annexes 6 et 7. Nous en avons tiré les premières conclusions suivantes :

Encadré 10 - Conclusions à l'issue du premier pré-test

1. L'échelle de Christensen (2006) présente dans l'ensemble de meilleures garanties psychométriques que l'échelle développée par Allen et Madden (1985). Considérant par ailleurs qu'elle a été développée précisément dans le domaine qui nous intéresse – la communication par le parrainage – nous avons choisis de **retenir l'échelle de Christensen (2006) dans les phases suivantes de la recherche.**
2. Le taux modéré de questionnaires inexploitables – 11,8% – témoigne du bon accueil réservé en général par les répondants au questionnaire de pré-test. Par ailleurs, le fait qu'aucune difficulté majeure de compréhension des questions ne soit apparue lors de la collecte des données nous laisse penser que **les traductions en français des différentes échelles ont été bien comprises** par les répondants.
3. Enfin, mise à part l'échelle d'Allen et Madden (1985), dont certains items mesuraient des émotions qu'il est difficile de rencontrer à l'occasion d'un événement sportif (*je me suis senti insulté, mal à l'aise, choqué, etc.*), **l'application des échelles à un contexte autre que celui dans lequel elles ont été développées n'a pas entraîné de complication particulière.**

Un **second pré-test** a été mené à l'occasion de l'Open d'Australie 2008 pour vérifier, d'une part, la faisabilité d'une collecte de données cross-culturelle et, d'autre part, la pertinence de l'application des échelles retenues dans le contexte d'un tournoi de tennis. Cent soixante et un spectateurs ont ainsi été interrogés en cinq jours dans les allées du Melbourne Park, où se déroule le tournoi de tennis, pour un échantillon exploitable de 143 questionnaires (taux de questionnaires inexploitables : 11,2%).

Un résumé des performances psychométriques des différentes échelles utilisées lors de ce second pré-test est rapporté en annexes 8 à 11. Nous en avons tiré les conclusions suivantes :

Encadré 11 - Conclusions à l'issue du second pré-test

1. L'échelle de Christensen (2006) de mesure des émotions, l'échelle de Lombardot (2004) de mesure de l'attitude à l'égard de la marque, les échelles d'attitude à l'égard de l'événement et d'intention d'achat de Speed et Thompson (2000) présentent toutes des performances psychométriques satisfaisantes. **Les échelles que nous avons testées s'appliquent donc toutes convenablement au contexte du tennis.**
2. Le succès de nos analyses cross-culturelles reposera sur **la sélection d'un nombre limité mais approprié de marques à étudier**, afin de permettre la mise en place de comparaisons pertinentes (par catégories de produits, par niveau de partenariat, par niveau d'implication, etc.).

Fort de ces ajustements, nous avons construit les deux questionnaires – l'un en français, l'autre en anglais – nécessaires aux collectes principales des données. Les deux questionnaires sont reportés en annexes 12 et 13.

6.1.3.2 Collectes principales

Dans leur chapitre consacré aux méthodes de collectes de données sur le terrain, Evrard *et al.* (2003) identifient trois étapes intermédiaires, qui doivent nécessairement précéder la collecte des données :

Définition de la population à étudier : elle doit être définie avec le plus grand soin, afin d'identifier les unités à échantillonner. En théorie, en l'absence d'une base de sondage, c'est-à-dire de la liste exhaustive des individus constituant la population à étudier, les résultats de l'enquête ne peuvent être extrapolés qu'à la population enquêtée. Cependant, lorsque les outils de collecte présentent une fiabilité et une validité (notamment externe) satisfaisantes, et que la population enquêtée reproduit fidèlement la population étudiée, alors des extrapolations sont possibles.

Dans notre étude, la population étudiée se compose des spectateurs de plus de 18 ans (en âge de consommer les marques étudiées) fréquentant deux des plus grands tournois de tennis de l'année, en France et en Australie. À défaut d'une base de sondage, les données officielles de fréquentation nous ont été communiquées par les fédérations française et australienne de tennis, pour ajuster le plus fidèlement possible nos échantillons aux populations assistant à chaque tournoi.

Choix de la méthode de sondage : il existe plusieurs méthodes de sondage, qui se distinguent par le rapport coût – minimisation de l'erreur d'échantillonnage qu'elles proposent. Ces méthodes distinguent essentiellement les *méthodes aléatoires* (chaque individu de la population a une probabilité définie et non nulle d'appartenir à l'échantillon) des *méthodes empiriques* (la constitution de l'échantillon résulte d'un choix raisonné), dont la méthode des quotas est la plus courante.

Dans notre étude, nous avons opté pour une méthode de sondage permettant de tirer profit des renseignements dont nous disposions sur la fréquentation des deux tournois, à moindres coûts et dans un délai relativement court (cinq jours de collecte).

Les quatre premiers jours, les enquêteurs ont eu comme instruction d'interroger les spectateurs stationnant dans les allées des stades, sans autre critère de sélection qu'un âge attendu de plus de 18 ans (parmi les marques étudiées figuraient des marques automobiles, dont l'achat est réglementairement interdit au moins de 18 ans, dans les deux pays).

Le dernier jour a été utilisé pour cibler plus précisément les répondants, afin d'ajuster l'échantillon de façon à respecter les quotas de sexe et d'âge communiqués par les deux fédérations.

L'étude comportant des questions portant sur des marques connues dans le pays dans lequel se tenait chaque tournoi, seuls les répondants français à Roland Garros et australiens à l'Open d'Australie ont été invités à répondre au questionnaire. La vérification était effectuée par les enquêteurs eux-mêmes, avant de remettre le questionnaire.

Le questionnaire, auto-administré, nécessitait un temps de réponse compris entre 5 à 9 minutes.

Les deux échantillons collectés peuvent donc être qualifiés « de convenance » au regard de leur méthode de sélection, mais pas au regard des individus qui les composent. Ce faisant, nous répondons à l'appel de Walliser (2003) en faveur du recours à des populations non étudiantes dans les études en sponsoring.

Choix la méthode de redressement des données : une fois les données collectées et avant de les analyser, il a fallu redresser la masse d'information obtenue. En éliminant les individus non pertinents au regard de la définition de la population à étudier, le chercheur se rapproche d'une base d'enquête suffisamment semblable à la population étudiée pour envisager une extrapolation valide des résultats.

Une fois les données collectées, nous avons procédé aux traitements suivants :

- ⇒ *Tous les individus âgés de moins de 18 ans ont été exclus des analyses.*
- ⇒ *Lorsqu'un seul item d'une échelle n'a pas été renseigné, sa valeur a été remplacée par la moyenne de l'item enregistré sur la population de même sexe que le répondant.*
- ⇒ *Lorsque plusieurs items d'une échelle n'ont pas été renseignés, l'individu a été exclu des analyses.*

Les caractéristiques finales des échantillons obtenus au terme des deux collectes de données principales sont restituées en préambule du chapitre consacré à la validation des construits mobilisés par la recherche.

6.2 Opérationnalisation des construits

La phase d'opérationnalisation des construits est la pierre angulaire des méthodologies quantitatives de recherche. Il s'agit, pour Evrard *et al.* (2003), de mettre en correspondance l'univers réel sur lequel porte l'étude avec un système symbolique représenté par des chiffres. Selon ces auteurs, ce n'est que lorsque cette mise en relation se fera de façon pertinente, fiable et valide que la mesure pourra établir une correspondance entre un niveau théorique (*i.e.* la définition conceptuelle du phénomène étudié) et un niveau empirique (*i.e.* la définition des indicateurs représentant ce phénomène).

Tout l'intérêt de la phase d'opérationnalisation des construits est donc de traduire les phénomènes étudiés en des termes qui les rendent mesurables, manipulables les uns par rapport aux autres et adaptés à des traitements statistiques avancés (Evrard *et al.*, 2003).

Pour cela, le chercheur dispose souvent d'une grande variété de types d'échelles, susceptibles de mesurer les concepts qui l'intéressent. Il lui appartient de choisir le ou les types d'échelles qui optimiseront le rapport « complexité du construit mesuré – facilité de traitement par le répondant » (6.2.1), puis d'assurer leur traduction lorsque cela s'impose (6.2.2).

6.2.1 Sélection des échelles de mesure

La recherche internationale en sponsoring a été particulièrement prolifique au cours des dix dernières années. Beaucoup de construits aujourd'hui utilisés en parrainage ont été affinés et plusieurs fois validés par des chercheurs mobilisant des terrains d'étude et des designs différents. Leur validité étant, dans la plupart des cas, d'autant plus robuste que ces construits ont également fait l'objet de nombreuses utilisations en persuasion publicitaire.

Par ailleurs, les spécificités des modèles d'équations structurelles (régulièrement utilisés dans les études causales) sont telles qu'elles supposent un ensemble de contraintes réduisant le spectre des outils de collectes de données utilisables. Pour satisfaire aux exigences de la modélisation d'équations structurelles, Evrard *et al.* (2003) rappellent ainsi que les outils de mesure doivent permettre au chercheur de constituer une combinaison de variables explicatives, de trouver un indicateur reflétant la force de la relation entre les variables explicatives et les variables à expliquer et de discerner la contribution relative de chaque variable explicative.

Les échelles de mesure multi-items satisfont pleinement ces contraintes en ce qu'elles proposent au répondant un ensemble d'énoncés caractérisant le construit étudié et qu'elles restituent ces informations sous forme de scores se pliant aux exigences des traitements statistiques de seconde génération (Evrard *et al.*, 2003). D'une façon générale, les chercheurs s'accordent d'ailleurs à reconnaître la supériorité des échelles multi-items, quel que soit le construit étudié, à condition qu'elles soient suffisamment courtes pour permettre une réponse

la plus spontanée possible (Derbaix, 1995). Une bonne échelle doit donc présenter un nombre limité d'items de mesure.

Par ailleurs, étant donné qu'une des principales vertus de la mesure est sa capacité à séparer des objets sur la base de certains critères (Singh *et al.*, 1988), il est indispensable que les outils de mesure utilisés permettent – dans leur construction même – de restituer un maximum de variance. En d'autres termes, une bonne échelle doit permettre une graduation précise de l'intensité de la réponse ou du degré d'accord, c'est-à-dire présenter un nombre d'échelons (ou de points) suffisant.

Parallèlement aux préoccupations liées à la nature des traitements statistiques envisagés, les outils utilisés pour la recherche doivent également correspondre au mode de collecte des données. Ayant choisi de limiter autant que possible la relation enquêteur – enquêté, afin de minimiser le biais de désirabilité sociale, nous avons opté pour des échelles suffisamment simples pour être auto-administrées. L'idée directrice étant que le questionnaire devait pouvoir être rempli par chaque répondant sans nécessiter l'aide de l'enquêteur.

Dans le cas précis de la mesure des réactions émotionnelles, Bagozzi *et al.* (1999) recommandent l'utilisation d'échelles unipolaires de type Likert, qui permettent aux répondants d'exprimer à la fois la direction et l'intensité de l'émotion qu'ils ont ressentie (Albaum, 1997). L'argument alternatif de bipolarité des émotions est en effet difficile à établir, tant les échelles bipolaires obscurcissent les différences existantes entre deux réactions émotionnelles proches mais distinctes (Aaker *et al.*, 1986 ; Larsen *et al.* 2001). Par ailleurs, l'utilisation d'échelles bipolaires opposant un adjectif à son antonyme autour d'un point neutre pose un problème conceptuel important dans l'étude des émotions. En effet, si le niveau 0 peut représenter un contenu factuel nul lors de la mesure d'une réaction cognitive, il ne semble pas exister de contenu émotionnel nul : sauf pathologie particulière, un être humain n'évolue pas dans un vide émotionnel (Derbaix et Pham, 1989).

*Pour mesurer les **réactions émotionnelles**, nous avons comparé deux échelles de Likert : l'échelle à 14 items en 6 points d'Allen et Madden (1985) et l'échelle à 15 items en 7 points de Christensen (2006). Au terme du premier pré-test (cf. annexes 6 et 7), les données collectées ont indiqué la supériorité de l'échelle de Christensen (2006).*

*Deux échelles de Likert (4 items en 7 points) ont également été utilisées pour mesurer l'**attitude à l'égard de l'événement et l'intention d'achat des produits des sponsors**. Deux échelles développées par Speed et Thompson (2000) dans le contexte du sponsoring olympique.*

Enfin, une dernière préoccupation déterminant le choix du type d'échelles utilisées tient à la lourdeur et à la lisibilité du questionnaire. Dans la mesure où nous interrogeons les répondants sur le lieu de l'événement, et donc *a fortiori* pendant un moment de loisir, il était important que le questionnaire soit le moins fastidieux possible. Pour limiter le caractère répétitif des questions – et prévenir l'adoption d'un mode de réponse unique et automatisé – nous avons recouru à des échelles différentes de celles Likert pour mesurer les autres construits de la recherche. C'est le cas par exemple des sémantiques différentielles, dont l'utilisation pour mesurer les attitudes est fortement recommandée par Lavidge et Steiner (1961), à condition toutefois qu'elles présentent une position neutre (Albaum, 1997).

*Pour mesurer l'**attitude à l'égard des sponsors**, nous avons opté pour l'échelle sémantique différentielle à 4 items en 7 points, développée par Lombardot (2004) à partir d'items régulièrement utilisés en persuasion publicitaire.*

En conclusion, la sélection d'échelles mobilisées dans cette recherche obéit à la triple contrainte des traitements statistiques nécessaires pour tester les hypothèses, du mode de collecte des données envisagé et de la facilité de complétion du questionnaire. Les échelles sélectionnées permettent donc toutes des traitements statistiques de seconde génération, à partir d'un questionnaire auto-administré et aisé à remplir. Nous les résumons dans le tableau ci-dessous

Tableau 18 - Synthèse de l'opérationnalisation des construits mobilisés

Construits	Opérationnalisation	Nombre d'items (dimensionnalité)	Type d'échelle
Réactions émotionnelles	Christensen (2006)	15 (2 dimensions)	Likert en 7 points
Attitude à l'égard de l'événement (<i>Aévé</i>)	Speed et Thompson (2000)	4 (1 dimension)	Likert en 7 points
Attitude à l'égard des sponsors (<i>Asponsor</i>)	Lombardot (2004)	4 (1 dimension)	Sémantique différentielle en 7 points
Intention d'achat des marques sponsors (IA)	Speed et Thompson (2000)	4 (1 dimension)	Likert en 7 points

6.2.2 Procédure de traduction des échelles

A l'exception de l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard de la marque de Lombardot (2004), toutes nos échelles ont été développées et validées dans le cadre de travaux anglophones. Pour les utiliser dans le cadre d'une collecte de données en France, nous les avons traduites en français puis les avons prétestées pour nous assurer de leur bonne compréhension par les répondants.

Il existe une grande variété de procédures de traduction d'échelles en sciences sociales. Le tableau ci-dessous, créé à partir des réflexions de Douglas et Craig (1983), rappelle ces différentes procédures et les limites qui y sont associées.

**Tableau 19 - Les différentes procédures de traduction d'échelles en sciences sociales
(Douglas et Craig, 1983)**

NOTE:

This table is included on page 289 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

Compte tenu des limites présentées ci-dessus et des moyens dont nous disposions, nous avons opté pour une procédure de traduction parallèle. La traduction des échelles a donc été confiée à trois juges indépendants, ignorant le sujet de la recherche.

Quatre échelles développées en langue anglaises ont été soumises aux trois juges, en leur demandant de traduire uniquement les items, et non les énoncés. Ces quatre échelles comprenaient :

- L'échelle « *affective reactions to property* » développée par Christensen (2006) pour mesurer les réactions émotionnelles – positives ou négatives – suscitées par l'entité parrainée (15 items, avant analyse factorielle).
- L'échelle « *emotional feelings* » développée par Allen et Madden (1985) pour mesurer les émotions ressenties lors de l'exposition à un stimulus publicitaire (14 items, avant analyse factorielle).

- L'échelle « *personal liking for the event* » développée par Speed et Thompson (2000), dans le cadre de la persuasion par le sponsoring, pour mesurer l'attitude à l'égard de l'événement (4 items, avant analyse factorielle).
- L'échelle « *purchase intent* » développée par Speed et Thompson (2000), dans le cadre de la persuasion par le sponsoring, pour mesurer l'intention d'achat des produits des sponsors d'un événement (4 items, avant analyse factorielle).

Pour mesurer l'*attitude à l'égard la marque*, Lombardot (2004) a développé une échelle à partir des items les plus souvent utilisés à cet effet dans la littérature anglophone. Construite à partir d'items en langue anglaise, cette échelle a été validée par Lombardot (2004) dans sa version française. Aucune traduction n'était donc nécessaire.

Pour chaque échelle, la traduction s'est effectuée en deux étapes. Dans un premier temps, les traductions obtenues auprès des trois traducteurs ont été comparées, afin d'identifier tous les items traduits de la même façon. Aux termes de cette première étape, entre 57 et 75% (selon les échelles) des items étaient traduits identiquement par les juges. Dans un deuxième temps, les items dont la traduction n'était pas unanime ont à nouveau été soumis aux trois juges, en précisant toutes les traductions proposées lors de la première phase. Suite à ce nouvel aller-retour, une traduction consensuelle a été obtenue pour chaque item. Les traductions des échelles sont reportées en annexes 2 à 5.

La qualité des traductions a été vérifiée lors du premier pré-test, mené en France auprès d'un échantillon de 90 individus ayant regardé deux matchs de l'équipe de France de rugby pendant la Coupe du Monde 2007 (cf. annexes 6 et 7).

6.3 Méthodes statistiques employées

Dans les méthodologies de recherche quantitatives, la qualité des outils et indicateurs statistiques employés est évidemment de la plus haute importance. En effet, le recours à une méthode d'analyse inappropriée au regard de la nature et de la distribution des données collectées, tout comme une considération insuffisante portée à la validation des échelles, peut

amener le chercheur à accepter ou rejeter de façon erronée une hypothèse pourtant théoriquement fondée.

Un soin tout particulier doit donc être accordé à l'identification et à la justification de la méthode d'analyse retenue, ici la modélisation d'équations structurelles (6.3.1), dont découlent des spécificités relatives à la validation des échelles (6.3.2) et au test des hypothèses (6.3.3).

6.3.1 Présentation des modèles d'équations structurelles

Selon Crié (2005), l'introduction des analyses factorielles et du recours aux variables dites latentes est une avancée considérable dans la théorie de la mesure et la recherche en marketing. Une seconde révolution – qui n'est en réalité que l'évolution logique de la première – réside dans l'introduction des modèles d'équations structurelles (ou MES), par Jöreskog (1967, 1970, 1971)³⁴. La possibilité offerte par ces méthodes statistiques de seconde génération de modéliser des phénomènes complexes incluant des variables latentes trouve effectivement un écho particulièrement intéressant dans la plupart des disciplines issues des sciences sociales : psychologie, sociologie et bien entendu marketing (Evrard *et al.*, 2003).

Toutefois, l'utilisation des MES nécessite une compréhension précises de leurs tenants et aboutissants, tant théoriques que méthodologiques. Aussi, après en avoir donné une définition précise (6.3.1.1), nous aborderons les questionnements relatifs à la nature des construits modélisés (6.3.1.2) et aux méthodes d'estimations employées (6.3.1.3). Nous terminerons en présentant les indicateurs d'ajustements utilisés dans cette étude (6.3.1.4).

³⁴ Cité par Crié (2005)

6.3.1.1 Définition de la modélisation d'équations structurelles

La modélisation d'équations structurelles est une technique statistique permettant de tester et d'estimer les relations causales existant entre des variables latentes, à partir d'une combinaison de données statistiques et d'hypothèses causales³⁵. Cette première définition suppose que les MES se situent au point de rencontre de deux approches auparavant traitées séparément (Evrard *et al.*, 2003) :

D'une part, **l'analyse des variables latentes**, dans laquelle on considère que les variables directement observées (les items d'un questionnaire) sont le reflet d'autres variables non directement observables (ou latentes), représentant des concepts plus généraux. Il convient alors de s'assurer que les items répertoriés sous un construit latent reflètent bien le même construit et que le modèle accorde plus de poids aux items reflétant mieux que les autres ce construit. Les techniques d'analyses factorielles appartiennent à cette première approche.

Et d'autre part, **la modélisation structurelle**, dont l'objet est de représenter et d'estimer les relations de causalité entre les variables, en se basant sur l'analyse structurelle des matrices de covariances. Les techniques de *path analysis* appartiennent à cette seconde approche.

Apparaît ici en filigrane la première particularité des MES, qui est de nécessiter une base théorique solide, identifiant les variables intervenant dans le modèle et les relations de causalité que le chercheur souhaite tester. Dès lors, dans la mesure où leur vocation est davantage confirmatoire qu'exploratoire, les MES trouvent l'essentiel de leur utilité dans le test d'hypothèses et la validation de théories (Lei et Lomax, 2005).

La deuxième particularité des MES tient à la modélisation de relations au niveau latent. En effet, dans les méthodes classiques d'étude des relations entre variables, l'analyse est généralement conduite au niveau des variables empiriques, ce qui revient à identifier le concept à sa mesure (Evrard *et al.* 2003). À l'inverse, les MES reposent sur la représentation de construits latents, c'est-à-dire de variables qui ne sont pas mesurées directement, mais qui

³⁵ Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Structural_equation_modeling (accédé le 5/10/2009)

sont estimées à partir d'une combinaison d'items eux-mêmes mesurés. Ceci permet au chercheur de localiser l'essentiel de l'erreur dans la mesure du construit, plutôt que dans l'estimation des relations entre variables latentes.

Enfin, la troisième particularité d'un modèle d'équations structurelles – et qui en est également la principale limite – est de ne pas suffire *en soi* à établir une relation de causalité entre deux variables. En effet, Evrard *et al.* (2003) rappellent que l'interprétation causale doit se situer au niveau conceptuel des variables latentes et non au niveau empirique des mesures, ce qui suppose un fond théorique permettant de suggérer la causalité ou la direction de l'influence (l'analyse statistique ne fournissant que des mesures d'association ou de covariation). En d'autres termes, un modèle d'équations structurelles doit davantage être envisagé comme un modèle suggérant des hypothèses causales, plutôt que comme un ensemble de conclusions sur la causalité entre variables.

En termes de mise en œuvre, Diamantopoulos et Siguaw (2000) recommandent de suivre les sept étapes suivantes dans la construction d'un modèle d'équations structurelles :

- 1. Conceptualisation du modèle :** identifier les variables endogènes et exogènes ainsi que leurs interactions, à partir de la littérature ou grâce à l'intuition du chercheur. Cette étape suppose également la détermination de la nature réflexive ou formative des construits (cf. paragraphe 6.3.1.2).
- 2. Construction du modèle :** formaliser les relations entre variables, afin d'obtenir une représentation visuelle du modèle (cf. paragraphe 5.2 sur l'exposé des hypothèses).
- 3. Identification du modèle :** s'assurer de la possibilité d'estimer les paramètres, en vérifiant qu'il y ait au moins autant d'équations que d'inconnues.
- 4. Estimation du modèle :** choisir la méthode d'estimation des paramètres permettant de minimiser la différence entre la matrice des variances-covariances issues de l'échantillon et la matrice des données calculées (cf. paragraphe 6.3.1.3).
- 5. Évaluation de la qualité du modèle :** apprécier la qualité de représentation du modèle à partir d'indicateurs absolus et comparatifs (cf. paragraphe 6.3.1.4).
- 6. Re-spécification du modèle :** corriger le modèle de façon à ce qu'il reproduise le mieux possible la matrice des variances-covariances de l'échantillon.

- 7. Validation croisée du modèle :** tester le modèle auprès d'un autre échantillon, via la collecte de données supplémentaires (cf. paragraphe 6.1.1.4 sur les principes d'une étude cross-culturelle).

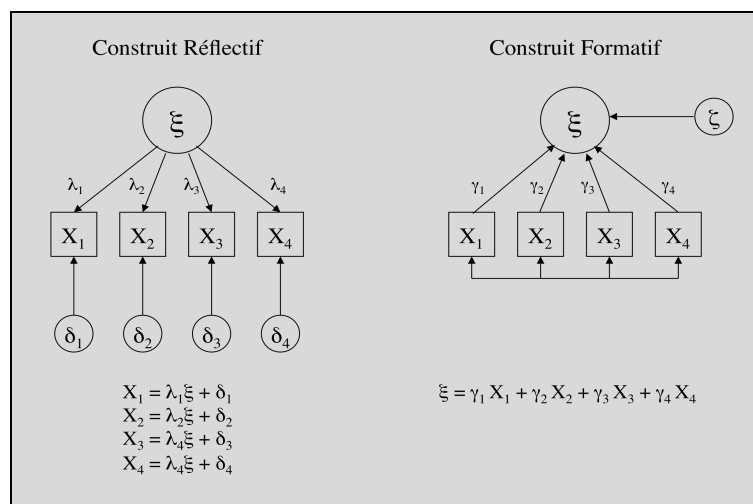
Ce n'est qu'au terme de ces différentes étapes que le chercheur pourra associer, sur la base du corpus théorique ayant nourri sa réflexion, les résultats statistiques obtenus à la validation d'une hypothèse de causalité.

6.3.1.2 Concepts *réflectifs* vs. *formatifs*

Un préalable indispensable à la modélisation d'équations structurelles est la détermination *ex ante* de la nature *réflective* ou *formative* des variables utilisées. Ce choix, qui doit être supporté par des considérations théoriques substantielles (objectifs de l'étude, théories mobilisées, contingences empiriques liées à la multi-colinéarité des données, etc.) affecte directement la puissance prédictive du modèle (Crié, 2005).

Dans les **modèles de mesure réflectifs** – les seuls selon Hulin, Cudeck, Netemeyer, McDonald et Bearden (2001) à correspondre aux spécifications des MES – les variables observées sont les reflets du construit latent (Crié, 2005). Les indicateurs réflectifs sont alors définis comme des fonctions linéaires de la variable latente qu'ils représentent ($\lambda_i \xi$), auxquelles s'ajoute un terme d'erreur (δ_i).

Figure 9 - Construit réflectif vs. formatif



À l'inverse, dans les **modèles de mesure formatifs**, le construit est défini par ses mesures, ce qui signifie que les variables observées déterminent conjointement un concept, qui peut être « latent » si un terme résiduel lui est associé, ou « observé » si l'on considère que l'intégralité de sa variance est issue de ses indicateurs (Crié, 2005). En d'autres termes, la variable latente est définie comme une combinaison linéaire de ses indicateurs. Si elle est possible, l'utilisation de mesures formatives dans les MES demeure toutefois à éviter car elle introduit de la complexité et expose le chercheur au risque d'utiliser des indicateurs par nature formatifs, mais spécifiés réflectifs au sein du modèle (Hulin *et al.*, 2001).

Selon Crié (2005), il n'existe pas d'autre moyen qu'une réflexion approfondie sur la nature des indicateurs et des variables latentes pour déterminer leur nature réflective ou formative. Or, cette réflexion est absolument capitale dans la mesure où les MES nécessitent des construits réflectifs pour être en cohérence avec un algorithme de résolution qui suppose que les covariances entre les indicateurs d'une variable latente sont causées par cette dernière (Crié, 2005).

Tels que nous les avons opérationnalisés, les construits utilisés dans cette recherche (réactions émotionnelles, attitude à l'égard de l'événement, attitude à l'égard des sponsors et intention d'achat) ne forment pas la réalité qu'ils cherchent à mesurer. Il ne s'agit que de l'approximation d'une réalité, mesurée à partir d'items censés la refléter. Cette particularité associée à l'utilisation passée de ces construits (Dean, 1999 ; Agarwal et Malhotra, 2005) nous poussent à considérer que les construits mobilisés par cette recherche sont tous réflectifs.

6.3.1.3 Méthodes d'estimation des données

La plupart des modèles de mesure utilisés en marketing reposent sur l'hypothèse de normalité des variables (Steyer, 2005). Or, dans les faits, aucune variable mesurée dans une expérimentation ne suit exactement une distribution normale (Stewart, Barnes, Cudeck, Cote et Malthouse, 2001). Pour autant, l'éventuelle non normalité des données ne signifie pas l'impossibilité de mener à bien des analyses statistiques poussées, elle suppose simplement l'utilisation d'outils et de tests adaptés à la distribution des données observées.

Un préalable consiste donc à s'assurer de la normalité des données. Pour cela le chercheur dispose d'une variété d'indicateurs, parmi lesquels la combinaison des coefficients d'asymétrie (*skewness*) et d'aplatissement (*kurtosis*) est régulièrement utilisée. Cette combinaison renseigne sur la forme de la distribution des données observées (concentrée si le coefficient d'aplatissement est faible, étendue à droite si le coefficient d'asymétrie est positif, à gauche s'il est négatif). Lei et Lomax (2005) rappellent que les valeurs absolues suivantes sont acceptées par la plupart des chercheurs :

- *Skewness* et *kurtosis* < [1] : non normalité négligeable
- [1] < *skewness* et *kurtosis* < [2,3] : non normalité modérée
- *Skewness* et *kurtosis* > [2,3] : non normalité sévère

Une fois connue la nature de la distribution des données, le chercheur peut alors choisir le type de tests statistiques et la méthode d'estimation à utiliser. Dans la pratique, les données respectant l'hypothèse de normalité *peuvent* être analysées au moyen de tests paramétriques et sur la base d'une estimation par la méthode du maximum de vraisemblance (ou *maximum likelihood*) ; alors que les données non normales *doivent* faire l'objet de tests non-paramétriques et d'estimations de type moindres carrés (partiels, pondérés).

À ce jour, alors même que les données expérimentales satisfont rarement les hypothèses de normalité, d'homogénéité, d'intervalle et de taille importante de l'échantillon (Bagozzi *et al.*, 1991), Evrard *et al.* (2003) rappellent que la méthode d'estimation des MES la plus répandue demeure celle du **maximum de vraisemblance**. Stewart *et al.* (2001) affirment en effet que lorsque la distribution d'une variable n'est pas trop fortement non normale, il est possible d'utiliser une estimation par le maximum de vraisemblance sans modifier significativement les résultats. En revanche, si la non normalité est trop importante, le recours à des méthodes non paramétriques reste indispensable.

Quoi qu'il en soit, dans la recherche en marketing, lorsque l'hypothèse de normalité n'est pas vérifiée, il est toujours souhaitable selon Crié (2005) et Steyer (2005) de recourir à la **méthode des moindres carrés partiels (*partial least squares, PLS*) ou pondérés (*weighted least squares, WLS*)**. Et ce, même dans le cadre de la modélisation d'équations structurelles (Martensen et Hansen, 2004). La méthode PLS présente un certain nombre d'avantages que n'offre pas l'estimation par le maximum de vraisemblance. En plus de permettre l'analyse de données non normales, la méthode PLS permet en effet de travailler sur des échantillons de

taille réduite sans perte de robustesse ; d'utiliser autant de variables muettes que nécessaires pour modéliser les plans factoriels et leurs effets d'interaction ; ou encore, d'appréhender simultanément des relations directes et indirectes entre construits latents (Machleit et Wilson, 1988 ; Giannelloni et Valette-Florence, 1991 ; Giannelloni, 1993).

Dans le cadre de ce travail de recherche, la méthode d'estimation par le maximum de vraisemblance sera retenue, chaque fois que l'examen des coefficients d'asymétrie (*skewness*) et d'aplatissement (*kurtosis*) indiquera une non-normalité négligeable ou modérée.

6.3.1.4 Indices d'ajustement

Les indices statistiques d'ajustement sont utilisés pour déterminer si le modèle testé doit être accepté ou rejeté. Ces indicateurs ne reflètent en rien la significativité des liens entre les construits latents tels qu'estimés par le modèle testé. Ce n'est que lorsque le modèle sera accepté que le chercheur pourra se pencher sur l'interprétation des relations entre construits.

Garson (2008) recommande d'utiliser au moins trois indicateurs d'ajustement appartenant aux trois grandes familles d'indices : absolus, comparatifs et de parcimonie.

Les **indices d'ajustement absolus** reposent sur la comparaison de la matrice des covariances observées à celle des covariances estimées sous l'hypothèse que le modèle testé est vrai. Il s'agit notamment du χ^2 , du χ^2 normé, du RMR, du RMSEA et du GFI / AGFI.

Les **indices d'ajustement comparatifs** reposent sur la comparaison du modèle testé par le chercheur à un modèle virtuel, spécifié indépendant. Pour être accepté, le modèle du chercheur devra être plus performant que le modèle indépendant. Il s'agit notamment du CFI et du TLI.

Les **indices de parcimonie**, auxquels il est préférable de recourir quand la méthode d'estimation utilisée est celle du maximum de vraisemblance, sont utilisés pour comparer plusieurs modèles entre eux. Les valeurs les plus faibles représentant le meilleur ajustement aux données observées. Il s'agit de l'AIC et de l'ECVI.

Le tableau suivant détaille les différents indices d'ajustement utilisés dans cette recherche :

Tableau 20 - Indices d'ajustement utilisés dans cette recherche (Evrard *et al.*, 2003 ; Lombardot, 2004)

Indices	Description des indices	Valeur seuil
Indices absolus		
Chi-deux χ^2 (ou CMIN)	Un χ^2 significatif ($p < 0,05$) suggère que la structure de covariance du modèle est significativement différente de celle de la matrice observée. Pour être accepté, un modèle doit donc être associé à un χ^2 non significatif ($p > 0,05$). <i>NB</i> : Indice affecté par la taille de l'échantillon, la complexité du modèle et la non normalité des données	$p > 0,05$
χ^2 normé (χ^2 / ddl)	Le χ^2 / ddl affranchit l'indice précédent des considérations liées à la taille de l'échantillon, en le divisant par les ddl du modèle.	$\chi^2/\text{ddl} < 3$ excellent $\chi^2/\text{ddl} < 5$ accepté
RMR	Le Root Mean Residual mesure la différence moyenne entre les matrices des variances – covariances des données observées et des valeurs calculées. C'est donc un indicateur de la valeur moyenne des résidus du modèle Etant donné que le RMR ne connaît pas de limite supérieure (elle dépend en réalité du nombre de points de l'échelle utilisée), il est difficile de fixer une valeur seuil universelle (idem pour RMSEA).	$< 0,05$ excellent $< 0,10$ accepté
RMSEA	Le Root-Mean-Square-Error Approximation mesure la distance entre la matrice des covariances calculées et la matrice des covariances théoriques, en prenant en compte l'erreur d'approximation dans la population. Le RMSEA mesure donc la non-conformité du modèle testé par ddl. <i>NB</i> : Indice faiblement affecté par la taille de l'échantillon	$< 0,05$ excellent $< 0,08$ accepté
GFI et AGFI	Le Goodness of Fit Index mesure le pourcentage de variance – covariance expliqué par le modèle. L' Adjusted Goodness of Fit Index affranchit l'indice précédent des considérations liées à la taille de l'échantillon, en prenant en compte les degrés de liberté du modèle. <i>NB</i> : GFI affecté par la taille de l'échantillon	$> 0,9$ excellent $> 0,8$ accepté
Indices comparatifs		
CFI	Le Comparative Fit Index compare l'ajustement du modèle testé à celui du modèle indépendant, c'est-à-dire un modèle spécifié nul considérant que les variables latentes ne sont pas corrélées. Le CFI indique le pourcentage de covariation dans les données qui peut être reproduit par le modèle testé. <i>NB</i> : Indice affecté par la méthode d'estimation employée	$> 0,9$ accepté
TLI (ou NNFI)	Le Tucker Lewis Index est très proche dans sa construction du CFI, mais permet de prendre en considération la complexité du modèle, au travers des ddl. <i>NB</i> : Indice affecté par la méthode d'estimation employée	$> 0,9$ accepté
Indices de parcimonie		
AIC	Le Akaike Information Criterion ajuste la statistique du χ^2 au regard de la complexité du modèle. L'indice reflète donc l'hétérogénéité existant entre la matrice des covariances du modèle et celle des données observées.	Le plus petit comparativement
ECVI	L' Expected Cross-Validation Index mesure la divergence entre la matrice de covariance calculée à partir des données collectées et celle qui aurait été calculée à partir d'un autre échantillon de même taille. L'ECVI se prête donc particulièrement bien à la comparaison de plusieurs modèles sur la base d'un même échantillon.	Le plus petit comparativement

6.3.2 Méthodes de validations des échelles

Selon la théorie de la mesure de Churchill (1979), toute mesure peut se représenter de la façon suivante :

Encadré 12 - Représentation de la mesure selon Churchill (1979)

NOTE:
This encadré is included on page 299 of the print copy of
the thesis held in the University of Adelaide Library.

L'objet de toute mesure est donc de minimiser les erreurs systématiques et aléatoires, de façon à ce que X_o se rapproche le plus possible de X_T (Churchill, 1979). Pour cela, Evrard *et al.* (2003) rappellent les trois conditions essentielles qu'un instrument de mesure doit satisfaire :

Fiabilité : mesurer un même phénomène plusieurs fois avec le même instrument de mesure doit aboutir aux mêmes résultats. La fiabilité est concernée par la réduction de la *partie aléatoire* de l'erreur de mesure.

Validité : les instruments de mesure doivent permettre d'appréhender le mieux possible le phénomène que l'on cherche à mesurer. Le problème de la validité dépend de l'ensemble des termes d'erreur, c'est-à-dire de l'écart entre la mesure obtenue et la vraie valeur.

Sensibilité : les instruments de mesure doivent être capables d'enregistrer des variations assez fines du phénomène étudié.

Dans les sciences sociales, et particulièrement en recherche en marketing, la validation d'échelles obéit à des règles strictes, dont le but est de réduire les incertitudes liées à la mesure de phénomènes humains (attitude, réaction affective, etc.). Pour tester la fiabilité et la validité des échelles de mesure, Gerbing et Anderson (1988) proposent une procédure classique en trois étapes, respectant les spécificités propres aux modèles réflexifs: l'examen

préalable des données (6.3.2.1) conditionne la mise en œuvre d'analyses factorielles exploratoires (6.3.2.2) puis d'analyses factorielles confirmatoires (6.3.2.3).

6.3.2.1 Examen préalable des données

Un préalable indispensable à la modélisation d'équations structurelles consiste à s'assurer que les données collectées se prêtent à l'utilisation d'analyses factorielles. Outre les tests permettant de vérifier la normalité des données, le chercheur dispose pour cela des deux indicateurs suivants (Evrard *et al.*, 2003 ; Lombardot, 2004) :

Le test de sphéricité de Bartlett : (teste la forme du nuage de points) indique le nombre maximum de facteurs à retenir ; il est presque toujours satisfait sur de grands échantillons.

Seuil : pour que ce test soit validé, la probabilité associée doit tendre vers zéro.

Le test MSA (Measure of Sampling Adequacy) : mesure le degré d'inter-corrélation entre les variables. Il est calculé pour l'ensemble des variables ou pour chacune d'entre elles. Il varie de 0 (aucune corrélation) à 1 (corrélation parfaite). Le test utilise l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

Seuil : le test est validé si la valeur du KMO est $> 0,6$.

Ces deux tests peuvent être effectués à partir du logiciel de traitement statistique SPSS.

6.3.2.2 L'analyse factorielle exploratoire

La modélisation d'équations structurelles repose sur l'utilisation de variables latentes, c'est-à-dire de variables reflétant des construits généraux non directement observables, mais que l'on peut estimer à partir d'un ensemble de variables observées (Evrard *et al.*, 2003). Pour former ces construits latents, le chercheur doit procéder à des analyses factorielles exploratoires.

Le but de l'**analyse factorielle exploratoire** (AFE) est d'identifier, à partir d'un ensemble de variables, un nombre plus restreint de dimensions, permettant de restituer un maximum de variance (Churchill, 1979 ; Richins, 1997 ; Evrard *et al.*, 2003). Pour cela, au terme d'un processus itératif, l'analyse va utiliser les corrélations existant entre les différentes variables pour rassembler au sein de « composantes » les variables les plus proches entre elles (Stewart *et al.*, 2001 ; Louis, 2005).

Compte tenue de la nature des données collectées (métrique) et de l'usage que nous souhaitons en faire (modèles d'équations structurelles), la technique de l'analyse en composantes principales (ACP) nous a semblé la plus appropriée pour factoriser les données.

*Par ailleurs, nous avons choisi d'effectuer toutes nos ACP à partir de la matrice des covariances. En effet, l'ACP étant normalement suivie d'une analyse factorielle confirmatoire, estimant elle-même les paramètres inconnus sur la base de la matrice des covariances, l'examen de cette matrice dès l'ACP garantit une unité dans l'analyse des données (Evrard *et al.*, 2003).*

Les dimensions mises à jour par l'ACP constituent les axes permettant de représenter au mieux – c'est-à-dire en restituant le maximum de variance – les données collectées. Le plus souvent, ces axes sont représentés comme étant orthogonaux, afin de minimiser le problème de multi-colinéarité des variables (Stewart *et al.*, 2001). Cependant, l'application de cette hypothèse d'orthogonalité aux sciences humaines n'est pas sans poser de problème. Gollety et Lombardot (2005) rappellent en effet que l'orthogonalité des axes signifie une totale indépendance des dimensions définies, qui ne peut que très difficilement s'appliquer aux travaux faisant intervenir des sujets humains.

*Le chercheur peut s'affranchir des problèmes conceptuels liés à l'orthogonalité des axes en optant pour une rotation oblique. Cette technique propose une solution de facteurs corrélés entre eux, moins arbitraire que l'hypothèse d'indépendance (Stewart *et al.*, 2001). C'est le type de rotations – Oblimin sous SPSS - que nous avons utilisé dans ces travaux.*

Une fois l'ACP commencée, trois méthodes permettent de définir le nombre d'axes à retenir. L'utilisation conjointe de ces méthodes est recommandée par Evrard *et al.* (2003) :

1. Le **minimum de variance totale restituée** : le chercheur fixe à l'avance un seuil de variance qu'il veut restituer. Il retient ensuite le nombre d'axes nécessaires pour atteindre ce seuil. Un *seuil de 60%* est généralement accepté dans les sciences sociales (Grohs et Reisinger, 2004).
2. L'**examen des valeurs propres** : le point de départ de l'analyse étant usuellement la matrice des covariances, la règle de Kaiser consiste à ne retenir que les facteurs qui expliquent plus de $1/p$ % de la variance totale, où p représente le nombre d'items.
3. L'**examen de la courbe des valeurs propres** : la variance restituée par chaque facteur va en diminuant. Cette règle de décision consiste à chercher le premier facteur dont l'élimination entraîne une perte d'information minimum. Il s'agit donc de *déterminer sur quel axe se situe le point d'inflexion*.

Au terme de cette première étape, le chercheur dispose du nombre de dimensions permettant de représenter de façon optimale la variance des données collectées. Reste alors à interpréter, dans le cas où l'ACP renvoie une solution factorielle à plusieurs dimensions, chacun des axes factoriels. Pour cela, le chercheur procède à des itérations basées sur l'élimination successive des items qui ne sont pas suffisamment associés à un facteur distinct, ou qui le sont à plusieurs facteurs différents. Deux indicateurs sont utilisés pour cela (Lombardot, 2004) :

- Les **communalités** reflètent la qualité de représentation (*i.e.* le montant de la variance) de chaque variable initiale associée à la solution factorielle proposée par l'ACP. Une solution factorielle sera bonne si les communalités de chaque variable sont élevées. Notre règle de décision consistera à supprimer un item si sa *communalité est inférieure à 0,6*.
- Les **poids factoriels** sont les coefficients de corrélation entre les variables initiales et les facteurs mis à jour par l'ACP. Plus ces corrélations sont élevées, plus les variables initiales apportent du sens au facteur. Les poids factoriels sont donnés par la matrice des composantes (en cas de construit unidimensionnel ou de rotation orthogonale) ou par la matrice des structures (en cas de rotation oblique). Notre règle de décision consistera à associer un item à un facteur si son *poids factoriel est supérieur à 0,6 sur ce facteur et inférieur 0,4 sur tous les autres*.

6.3.2.3 L'analyse factorielle confirmatoire

Après un processus itératif dont la longueur dépend du nombre de variables initiales et du nombre de dimensions mises à jour par l'ACP, le chercheur dispose d'une solution factorielle complète, c'est-à-dire associant plusieurs variables initiales à un nombre limité de dimensions. Si cette solution lui offre la *garantie statistique* de représenter un maximum de variance, elle n'assure pas pour autant la fiabilité et de la validité du construit obtenu. C'est l'**analyse factorielle confirmatoire** (AFC) qui permettra d'apprécier les qualités psychométriques du construit à l'épreuve des données (Churchill, 1979 ; Stewart *et al.*, 2001).

Peter (1979, cité par Didellon, 1996) définit la fiabilité comme le degré selon lequel des mesures sont exemptes d'erreur et produisent des résultats robustes. Plus précisément, Evrard *et al.* (2003, p. 302) rappellent que « *la fiabilité est concernée par la réduction de la partie aléatoire de l'erreur de mesure* ». L'objectif étant d'obtenir des résultats aussi proches que possible, lorsque l'outil de mesure est réutilisé dans des conditions identiques (Churchill, 1979 ; Vernet, 1991).

Pour déterminer la fiabilité de son outil de mesure, le chercheur s'intéressera aux corrélations inter-items, pour s'assurer que les items utilisés appartiennent effectivement au domaine du construit à mesurer (Churchill, 1979). À cette fin, deux indicateurs sont régulièrement utilisés : l'alpha de Cronbach et le rho de Jöreskog.

L'**alpha (α) de Cronbach** est l'indicateur statistique le plus souvent utilisé pour déterminer la fiabilité d'une échelle. Churchill (1979) recommande même de le calculer avant toute autre évaluation de la qualité de l'instrument, et pour l'ensemble des dimensions du construit considéré. L'alpha de Cronbach mesure en effet le degré de consistance interne d'un ensemble d'items, c'est-à-dire la mesure avec laquelle chaque item d'une échelle est corrélé avec les autres items de l'échelle (Hulin *et al.*, 2001 ; Evrard *et al.*, 2003). En ce sens, l'alpha de Cronbach mesure donc la variance commune aux différents items de l'échelle (Crié, 2005).

Comme nous l'indique la formule ci-dessous (Evrard *et al.*, 2003), l'alpha de Cronbach est dans sa construction largement dépendant de la longueur de l'échelle (le nombre k

d'items). Quand le nombre d'items augmente, l'alpha de Cronbach diminue mécaniquement (Hulin *et al.*, 2001).

Encadré 13 - Equation de l'alpha de Cronbach

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sum_i \sigma_i^2 + 2 \sum_{ij} \sigma_{ij}} \right)$$

Avec :

- k : nombre d'items
- σ_i^2 : variance de l'item i
- σ_{ij} : covariance entre i et j

Lorsque les items ont un alpha proche de 1, l'échelle de mesure présente une bonne consistance interne : les questions censées mesurer un même concept mesurent effectivement la même chose (Churchill, 1979 ; Martensen et Hansen, 2004). Dans ce cas, le chercheur pourra utiliser la somme des scores des items comme une mesure synthétique du construit étudié (Evrard *et al.*, 2003).

Il n'existe pas de distribution statistique continue permettant de conclure si l' α calculé est acceptable ou non. Seuls des seuils empiriques peuvent être utilisés comme références (Evrard *et al.*, 2003). On considère ainsi qu'un α supérieur à 0,6 est acceptable pour une étude exploratoire, et qu'un α supérieur à 0,8 est satisfaisant pour une étude confirmatoire (Hulin *et al.*, 2001 ; Evrard *et al.*, 2003).

Cependant, Hulin *et al.* (2001) suggère qu'il existe également un point au-delà duquel l'homogénéité d'une échelle devient trop importante. L'American Psychological Association³⁶ considère par exemple qu'un alpha trop supérieur à 0,9 ne signifie pas nécessairement une grande homogénéité, mais peut-être simplement l'utilisation d'items synonymes.

Le **rhô (ρ) de Jöreskog** est un indicateur similaire à l'alpha de Cronbach, mais qui s'avère plus évolué dans la mesure où il reconnaît que chaque item de mesure n'a pas la même influence sur la variable latente (prise en compte des poids de régression λ_i) et qu'il intègre de manière explicite les termes d'erreur ε_i (Louis, 2005). Il se formule de la façon suivante :

³⁶ Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Psychométrie>

Encadré 14 - Equation du rhô de Jöreskog

$$\rho = \frac{\left(\sum_i \lambda_i\right)^2 \times \sigma^2(A)}{\left(\sum_i \lambda_i\right)^2 \times \sigma^2(A) + \sum_i \sigma^2(\varepsilon_i)}$$

Avec :

- λ_i : poids de régression de l'item i
- $\sigma^2(A)$: variance du construit = 1
- ε_i : estimation de l'erreur de l'item i

D'une façon générale, un rhô de Jöreskog supérieur à 0,7 est nécessaire pour qualifier la fiabilité d'une échelle (Lombardot, 2004).

En conclusion, comme le rappelle Rossiter (2002), la fiabilité d'une échelle est une estimation de la précision des scores obtenus grâce à celle-ci, mais pas de l'utilité de l'échelle en tant que telle. Pour être utile, les scores doivent être obtenus à partir d'une échelle valide.

La validité, quant à elle, reflète la faculté d'une échelle à représenter avec précision la variable qu'elle cherche à mesurer. Une échelle est donc valide, selon Churchill (1979), lorsque les différences entre les scores observés reflètent de réelles différences dans la variable étudiée.

En termes académiques, la validité est une notion multidimensionnelle (Kapferer, 1988). Plusieurs approches complémentaires permettent en effet de se prononcer sur la validité d'une échelle ou d'un construit. Et parmi, ces différents types de validités, Evrard *et al.* (2003) rappellent que la validité de contenu et la validité de construit (convergente et divergente) sont les plus importantes.

La **validité de contenu** (ou validité faciale) renseigne sur l'adéquation sémantique des items avec la définition du construit (Fleck-Dousteyssier *et al.*, 2005). Basée sur le jugement du chercheur et favorisée par l'utilisation d'échelles faisant l'objet de consensus parmi la communauté scientifique concernée, la validité de contenu vérifie donc que la mesure opératoire capture bien les différentes facettes du phénomène étudié (Evrard *et al.*, 2003). C'est justement parce qu'elle reflète directement le degré de correspondance entre les construits et leurs mesures que la validité de contenu est, selon Crié (2005), une condition nécessaire au développement théorique.

La **validité de construit** (ou de trait) est également au cœur du processus scientifique (Churchill, 1979). Elle consiste à vérifier que l'instrument mesure effectivement le construit pour lequel il a été développé (Kapferer, 1988). Pour évaluer la validité de construit, il faut donc vérifier que les indicateurs supposés mesurer la même chose convergent (*validité convergente*) et qu'ils se distinguent d'indicateurs mesurant des phénomènes différents (*validité discriminante*). Comme le rappellent Evrard *et al.* (2003), cette démarche est une démarche de réfutation, puisqu'il ne s'agit pas de démontrer la validité absolue d'une échelle, mais seulement l'éventuelle non validité de ses mesures.

La **validité convergente** reflète le degré d'accord entre deux ou plusieurs mesures d'un même construit (Batra et Holbrook, 1990). En effet, une mesure représente un concept de façon adéquate lorsqu'elle est corrélée (*i.e.* converge) avec d'autres mesures du même concept (Bennett, 2002). La preuve de la validité convergente est donc apportée lorsque l'instrument considéré présente des résultats fortement corrélés avec d'autres instruments mesurant le même construit (Churchill, 1979 ; Vernet, 1991 ; Thomson *et al.*, 2005).

La validité convergente a longtemps été évaluée par la magnitude des corrélations entre les différentes mesures du construit, présentée sur la diagonale de validité de la matrice multi-traités multi-méthodes (Batra et Holbrook, 1990). Mais, dans le contexte de recherches mono-méthode comme la nôtre, il est possible d'apprécier la validité convergente à partir d'analyses factorielles confirmatoires évaluant la pertinence entre le modèle proposé et les covariances des données collectées (Batra et Holbrook, 1990).

Un indicateur est souvent utilisé à cette fin – le ρ de Fornell et Larcker (1981) ou ρ de validité convergente (ρ_{vc}) – à partir des données obtenues grâce aux analyses factorielles confirmatoires. La formule du ρ de validité convergente est la suivante :

Encadré 15 - Equation du ρ de Fornell et Larcker (1981)

NOTE:
This encadré is included on page 306 of the print copy of
the thesis held in the University of Adelaide Library.

Comme l'indique la formule précédente, le ρ_{vc} de validité convergente mesure le montant de la variance capturée par le construit et le compare au montant de la variance due à l'erreur de mesure. La règle de décision consiste à établir la validité convergente quand chaque indicateur partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure. C'est pourquoi, selon Fornell et Larcker (1981), la validité convergente est établie lorsque la variance extraite ρ_{vc} est supérieure à 0,5.

Complément naturel de la validité convergente, la **validité discriminante** vérifie que l'utilisation d'un même instrument pour mesurer deux concepts différents aboutit à des résultats différents (Verette, 1991). La validité discriminante s'assure ainsi que la mesure d'une variable théorique est bien spécifique, en ce qu'elle mesure bien le construit étudié et pas un autre (Batra et Holbrook, 1990 ; Laborde et Durrieu, 2004).

Dans le cadre de construits multidimensionnels, la validité discriminante est utilisée pour vérifier que les différentes dimensions mesurent bien des aspects différents du concept étudié (Evrard *et al.* 2003). Les formules suivantes sont alors utilisées, dans le cas d'un construit bidimensionnel :

Encadré 16 - Test de la validité discriminante

$$\rho_{vc1} > cov^2(\text{facteur1} ; \text{facteur2})$$

et $\rho_{vc2} > cov^2(\text{facteur1} ; \text{facteur2})$

Si la variance partagée par les deux dimensions (i.e. la covariance) d'un construit bidimensionnel est inférieure au ρ_{vc} de validité convergente de ce construit, alors la validité discriminante sera établie (Evrard *et al.*, 2003 ; Fleck-Dousteyssier *et al.*, 2005).

Enfin, la **validité nomologique** concerne les liens entre les concepts et les instruments qui les opérationnalisent. Il s'agit de vérifier que les relations entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont conformes aux théories issues des recherches précédentes (Evrard *et al.*, 2003). La validité nomologique s'appuie à ce titre sur les hypothèses de la recherche. C'est donc en validant les hypothèses de la recherche que l'on assurera une validité nomologique satisfaisante (Lombardot, 2004).

En conclusion, Churchill (1979) rappelle que si une mesure valide est forcément fiable, l'inverse n'est pas nécessairement vrai. La fiabilité étant une condition nécessaire mais pas suffisante de la validité, il est important de garder constamment et simultanément ces deux préoccupations en tête.

Tableau 21 - Tableau récapitulatif des indicateurs de validation des échelles

Indicateurs	Description	Règle de décision
Examen préalable des données		
Test de Bartlett	Indique le nombre maximum de facteurs à retenir, mais est presque toujours satisfait sur de grands échantillons	Probabilité tend vers 0
Test KMO	Mesure le degré d'inter-corrélation entre les variables	> 0,6 accepté
AFC - Détermination du nombre d'axes à retenir		
Minimum de variance totale restituée		Nombre d'axes permettant de restituer plus de 60% de la variance
Examen des valeurs propres		Nombre d'axes dont les valeurs propres sont supérieures à 1
Examen de la courbe des valeurs propres		Segment sur lequel se trouve le point d'inflexion
AFC - Interprétation des axes factoriels		
Communalités	Montant de la variance représentée par chaque variable initiale de la solution factorielle	Supprimer item si communalité < 0,6
Poids factoriels	Coefficients de corrélation entre les variables initiales et les facteurs mis à jour par l'ACP	Associer un item à un axe si le poids factoriel est > 0,6 sur cet axe et < 0,4 sur tous les autres
AFC - Fiabilité des échelles		
α de Cronbach	Mesure le degré avec lequel chaque item d'une échelle est corrélé avec les autres items de l'échelle	> 0,6 pour les études exploratoires > 0,8 pour les études confirmatoires
ρ de Jöreskog	Indicateur plus évolué que le précédent car tenant compte des termes d'erreur	> 0,7 accepté
AFC - Validité des échelles		
ρ de Fornell et Larcker (validité convergente)	Mesure le montant de la variance capturée par le construit et le compare au montant de la variance due à l'erreur de mesure	> 0,5 accepté
Formule (validité discriminante)	S'assure que la mesure d'une variable théorique est bien spécifique, i.e. qu'elle mesure bien le construit étudié et pas un autre	$\rho_{vc1} > cov^2(\text{facteur1} ; \text{facteur2})$ $\rho_{vc2} > cov^2(\text{facteur1} ; \text{facteur2})$

6.3.3 Méthodes de validation des hypothèses

Les points abordés dans les paragraphes précédents permettent d'établir la fiabilité et la validité du modèle et des mesures qui le composent. Reste maintenant à savoir comment

interpréter les estimations produites (6.3.3.1) et pousser plus loin l'analyse, pour dévoiler des effets médiateurs (6.3.3.2) et modérateurs (6.3.3.3).

6.3.3.1 Validation des relations de premier ordre

Dans les modèles d'équations structurelles, les effets de premier ordre sont représentés par les **coefficients de régression standardisés** (*standardized estimates*, en anglais, ou beta) entre les variables explicatrices et la variable à expliquer. Ces coefficients représentent l'évolution de l'écart-type de la variable dépendante liée à une augmentation d'une unité d'écart-type de la variable indépendante. Ils permettent d'évaluer le pouvoir explicatif de chaque variable indépendante sur la variable à expliquer (Evrard *et al.*, 2003).

Cependant, l'existence d'un coefficient de régression standardisé élevé, c'est-à-dire se rapprochant de -1 ou 1, ne suffit pas à affirmer l'existence d'une corrélation entre les deux variables considérées. Pour cela, le coefficient doit être significatif. La significativité de la relation entre une variable explicative et une variable à expliquer est obtenue grâce à un *test de Student* (Evrard *et al.*, 2003). La significativité de la relation sera avérée si la **statistique t** (*critical ratio*, en anglais) du test de Student est supérieure à 1,96 et la **probabilité p** associée inférieure à 0,05, pour un niveau d'exigence de 95%.

Afin de valider les résultats obtenus, notamment en cas de non respect de la condition de normalité des variables, il est fréquent de recourir à une procédure de bootstrap (Didellon-Carsana, 1998 ; Tsiotsou et Lalountas, 2005). Cette procédure permet en effet d'estimer les paramètres d'un modèle en s'affranchissant de la condition de normalité de distribution. Pour cela, l'ordinateur va générer de façon aléatoire plusieurs échantillons issus de l'échantillon initial, et calculer la moyenne des paramètres obtenus sur ces différents échantillons. Pour valider les paramètres estimés, la probabilité associée au Bootstrap de Bollen-Stine doit être supérieure à 0,05.

Toutes ces valeurs nous sont données par le logiciel d'équations structurelles AMOS.

6.3.3.2 Validation des effets médiateurs

Selon Baron et Kenny (1986), un médiateur est une variable (M) représentant un mécanisme d'influence indirecte de la variable explicative (X) sur la variable à expliquer (Y). Le médiateur M est donc un transmetteur par lequel transite l'influence de X sur Y (Cacères et Vanhamme, 2003). Par conséquent, la variable médiatrice ne se situe pas au même niveau de causalité que la variable explicative : X est un antécédent de M, et cette dernière est un antécédent de Y. Selon Cacères et Vanhamme (2003), la particularité de la variable médiatrice est donc d'être à la fois une variable dépendante et indépendante, selon l'angle sous lequel elle est observée.

Baron et Kenny (1986) et Cacères et Vanhamme (2003) distinguent deux modalités principales de médiation :

- Une **médiation complète**, lorsque l'influence de X sur Y disparaît totalement en présence de la variable M, supposée médiatrice.
- Une **médiation partielle**, lorsque l'influence de X sur Y est réduite mais ne disparaît pas totalement, lorsque la variable M est introduite. Seule une partie de l'effet de X sur Y s'exerce à travers la variable M ; l'autre partie de cet effet s'exerçant directement sur la variable Y ou via une autre variable médiatrice.

La méthode habituellement utilisée, dans la recherche en marketing, pour vérifier l'existence d'un effet médiateur est la méthode des régressions successives de Baron et Kenny (1986). Cette méthode se décompose en quatre étapes, présentées dans l'encadré suivant:

Encadré 17 – Procédure de mise en évidence d'un effet médiateur de Baron et Kenny (1986)

1) **X a un impact significatif sur Y**

i.e. le coefficient b_1 est significatif dans l'équation suivante $Y = a_1 + b_1X + \varepsilon_1$

2) **X a un impact significatif sur le médiateur supposé M**

i.e. le coefficient b_2 est significatif dans l'équation suivante $M = a_2 + b_2X + \varepsilon_2$

3) **M influence significativement Y, lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée**

i.e. le coefficient b_4 est significatif dans l'équation suivante : $Y = a_3 + b_3X + b_4M + \varepsilon_3$

4) **L'influence de X sur Y décroît ou disparaît lorsque l'effet de M sur Y est contrôlé statistiquement**

i.e. dans l'équation précédente, si :

- $b_3 < b_1$ mais reste significatif, alors M est une variable médiatrice partielle
- b_3 devient non significatif, alors M est une variable médiatrice complète

Dans le modèle de Baron et Kenny (1986), l'influence indirecte de la variable explicative X sur la variable à expliquer Y – via la médiatrice M – est représentée par le produit de coefficients « $b_2 \times b_4$ ». L'effet direct étant représenté par b_3 .

Kenny, Kashy et Bolger (1998) ont discuté la nécessité de chacune de ces quatre étapes pour déterminer la médiation. Au terme de leur revue, il apparaît que la première étape n'est indispensable, puisqu'une relation directe entre X et Y est évaluée – et représentée par le coefficient b_3 – dans la troisième étape. Par ailleurs, James et Brett (1984) suggèrent qu'une médiation totale ne nécessite pas qu'une relation directe existe entre X et Y. En conséquence, ils ne considèrent pas comme indispensable de contrôler l'influence de X sur Y dans la troisième étape de la procédure de Baron et Kenny (1986). En nous basant sur ces remarques, nous pourrions conclure à une médiation totale par la variable M lorsque les conditions suivantes seront réunies :

1. X a un impact significatif sur le médiateur supposé M
2. M influence significativement la variable à expliquer Y
3. L'influence de X sur Y n'est pas significative lorsque l'effet de M sur Y est contrôlé

Cependant, si cette procédure statistique permet de confirmer l'existence d'une relation de médiation entre deux variables, Baron et Kenny (1986) et Cacères et Vanhamme (2003) rappellent que c'est le modèle théorique qui permettra de déterminer la pertinence de cette relation et, éventuellement, le sens de la causalité. En effet, l'analyse de médiation ne permet pas de vérifier si la séquence causale postulée est exacte, elle vérifie simplement que la variable supposée médiatrice par le modèle théorique causal défini *a priori* remplit bien les conditions de médiation (Cacères et Vanhamme, 2003).

6.3.3.3 Validation des effets modérateurs

Baron et Kenny (1986) décrivent le modérateur *m* comme une variable – qualitative ou quantitative – qui affecte ou module la direction et/ou la force de la relation entre une variable explicative X et une variable à expliquer Y. Le modérateur *m* ne se situe donc pas sur le

même niveau causal que la variable X, mais demeure systématiquement une variable indépendante, quel que soit l'angle d'analyse (Cacères et Vanhamme, 2003).

L'étude des effets modérateurs intervient généralement lorsque des liens supposés simples, dans le modèle théorique, entre deux variables aboutissent à des relations non significatives ou de forces différentes lorsqu'elles sont soumises à l'épreuve des faits (Cacères et Vanhamme, 2003). Identifier une variable modératrice permet ainsi souvent de se prémunir contre le risque de conclure de façon erronée qu'une variable indépendante n'influence pas une variable dépendante.

D'un point de vue méthodologique, Baron et Kenny (1986) distinguent quatre cas de figure, résumés dans le tableau suivant :

Tableau 22 - Différentes formes de modération et procédures associées

Nature des variables	Procédures
X et m sont des variables catégoriques (ex. dichotomiques)	→ Procéder à une ANOVA en 2 x 2, la modération étant indiquée par une interaction significative.
X est continue m est catégorique	→ Calculer séparément, pour chaque modalité de la variable modératrice, les coefficients de régression non standardisés entre X et Y et tester la significativité des différences obtenues.
X est catégorique m est continue	→ Régresser Y sur X, m et le produit Xm. La modération sera avérée si le coefficient associé à Xm est significatif, quand X et m sont contrôlés.
X et m sont des variables continues	→ Analyse par sous-groupes : après avoir transformé le modérateur en une variable dichotomique, l'analyse est la même que dans le cas n°2.

Dans le cas de figure où les variables explicatrice et modératrice sont continues, la procédure proposée par Baron et Kenny (1986) n'est pas sans poser de problème. En effet, transformer un modérateur continu en une variable dichotomique revient à attribuer à plusieurs valeurs de la variable modératrice, comprises dans un intervalle donné, une seule et même valeur catégorielle ou dichotomique. Utilisé pour constituer artificiellement les sous-ensembles qui seront concernés par l'analyse multi-groupes, cette nouvelle variable catégorique entraîne la constitution de sous-groupes non nécessairement homogènes. Une absence d'homogénéité susceptible de biaiser les éventuels effets de modération calculés.

Pour éviter cela, Pham (1992) propose une modélisation différente, permettant d'estimer l'effet modérateur d'une variable continue, sans avoir à la transformer en variable

catégorique. Sa procédure ne s'applique que dans le cas précis où l'on escompte une relation curvilinéaire entre la variable explicative et la variable à expliquer, c'est-à-dire une relation modérée par la variable explicative elle-même. La procédure utilisée par Pham (1992) est détaillée dans l'encadré suivant.

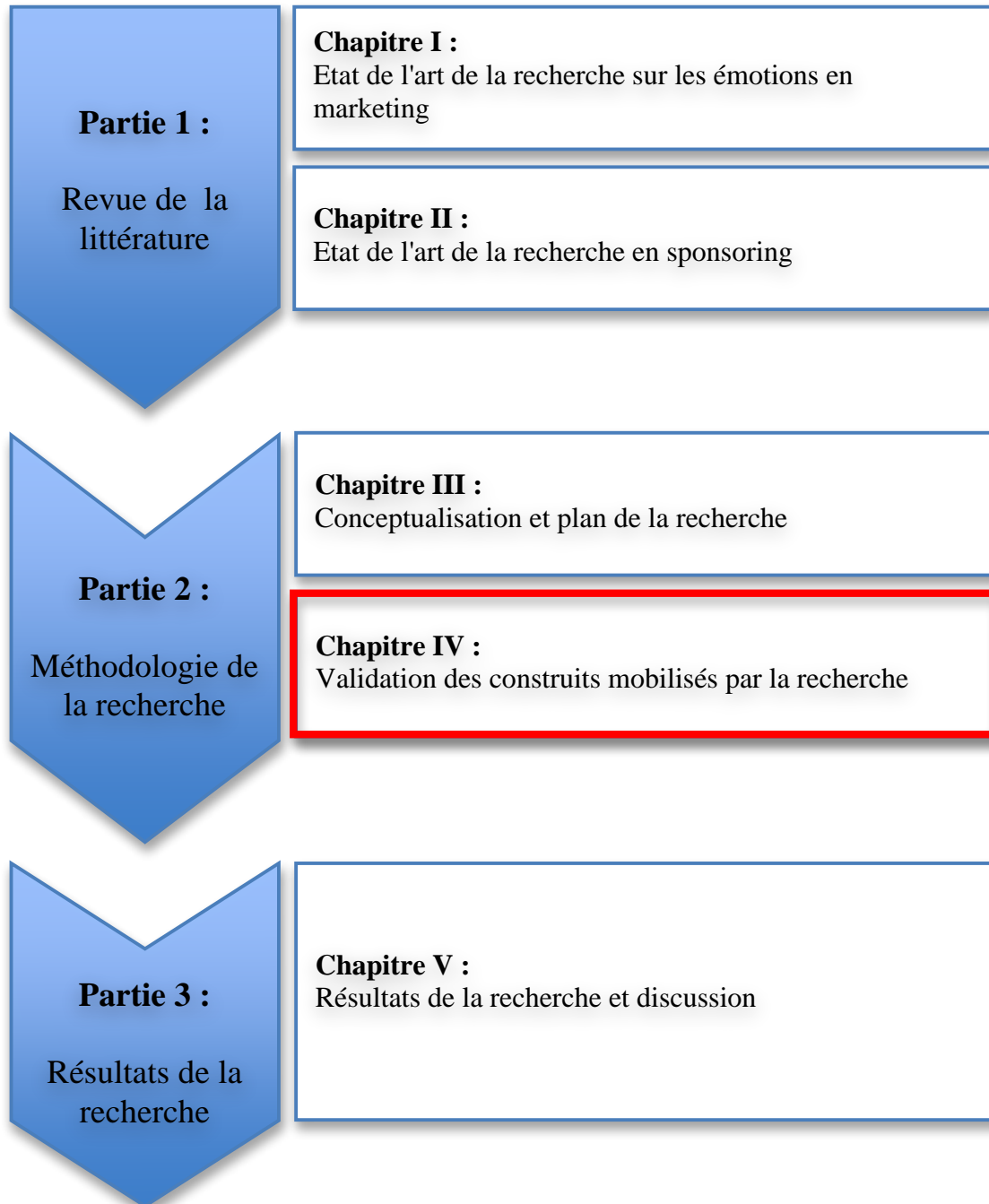
Encadré 18 – Modélisation et test d'une relation en U-inversé selon Pham (1992)

NOTE:

This encadré is included on page 313 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

D'un point de vue purement statistique, affirmer que la variable m modère la relation entre X et Y revient à dire que la variable X modère la relation entre m et Y . À l'instar des variables médiatrices, c'est donc le cadre théorique du modèle qui permet de déterminer laquelle des deux variables X ou m est la variable modératrice (Cacères et Vanhamme, 2003).

Enfin, Baron et Kenny (1986) rappellent que les tests de modulation peuvent être influencés par la colinéarité des variables indépendantes (X et m). La vérification de l'éventuelle colinéarité des variables est donc un préalable indispensable à ce genre d'analyses (Cacères et Vanhamme, 2003).



CHAPITRE IV – Validation des construits mobilisés par la recherche

Tous les construits que nous avons identifiés et choisis de mesurer sont destinés à être considérés simultanément dans un modèle structurel. Cependant, avant de les mettre en relation les uns avec les autres, il est nécessaire de s'assurer que chaque construit, pris individuellement, présente des performances psychométriques acceptables. Par ailleurs, Bagozzi (1980) précise que le fait d'estimer les construits séparément du modèle structurel est souhaitable car il permet de conserver l'interprétation *ceteris paribus* des variables et de fournir des estimations plus précises des relations entre les variables théoriques.

L'objet de ce chapitre est donc de présenter les différents traitements statistiques permettant de conclure à la validation des construits mobilisés par la recherche. C'est-à-dire à la faculté de ces construits de représenter de façon fidèle et robuste la réalité des données collectées. En l'occurrence, la nature cross-culturelle de cette étude suppose que les construits utilisés puissent à la fois représenter les données collectées dans le pays dans lequel ils ont été administrés et permettre des comparaisons entre les deux pays.

Les principales caractéristiques des données collectées lors des deux événements considérés sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 23 - Principales caractéristiques des échantillons étudiés

	Roland Garros	Open d'Australie
Taille de l'échantillon	n = 437	n = 375 ³⁷
Répartition hommes / femmes	54,8% / 45,2%	43,7% / 56,3%
Age minimum	18	18
Age maximum	70	75
Age moyen	35,9 ans	36,2 ans
Ecart type	13,3 ans	14,2 ans
% assistant pour la première fois	28,6%	31,5%
% jouant au tennis :		
⇒ Régulièrement	32,7%	18,1%
⇒ De temps en temps	39,8%	50,7%
⇒ Jamais	27,5%	31,2%

³⁷ Entre 510 et 520 questionnaires ont été distribués lors de chaque collecte, à Roland Garros et à l'Open d'Australie. Après examen des résultats, il s'est avéré que l'un des enquêteurs de la collecte australienne avait rempli les questionnaires lui-même, sans les avoir administrés. Les 125 questionnaires remplis par cet enquêteur ont donc été supprimés. Ce qui explique la différence de taille entre nos deux échantillons.

Parmi les différents construits mobilisés dans cette recherche, certains sont des caractéristiques des événements étudiés (les réactions émotionnelles et l'attitude à l'égard de l'événement) alors que d'autres se rapportent davantage à la présence des sponsors (mémorisation, attitude à l'égard de la marque et intention d'achat). Dans la mesure où les premiers construits évoqués jouent dans notre modèle le rôle de variables explicatives, nous avons souhaité les présenter séparément des construits destinés à représenter les variables à expliquer. C'est la raison pour laquelle ce chapitre traitera dans la section 7 les construits liés à l'événement puis, dans la section 8, ceux liés aux retombées des partenariats.

SECTION 7 – Construits liés à l'événement

Les construits que nous avons identifiés comme étant liés à l'événement sont ceux dont la variance est essentiellement influencée par le déroulé de l'événement étudié. Au premier rang de ces construits figurent les réactions émotionnelles (7.1) qui, dans la mesure où elles traduisent les émotions véhiculées par le spectacle sportif, sont intrinsèquement liées à la réalité de l'événement.

L'attitude à l'égard de l'événement (7.2) est le second construit que nous aborderons dans cette section. Ce construit est également lié à la réalité de l'événement puisqu'il a été opérationnalisé de façon à traduire son appréciation globale par les spectateurs.

7.1 Réactions émotionnelles

Après avoir expliqué comment les dimensions d'intensité et de valence émotionnelles ont été construites à partir des données collectées (7.1.1), nous détaillerons les résultats de nos analyses factorielles (7.1.2). Nous pourrions alors nous prononcer sur la validité des construits représentant les réactions émotionnelles dans notre modèle (7.1.3).

7.1.1 Construction des dimensions d'intensité et de valence

Dans des travaux menés dans le domaine du sponsoring, Christensen (2006) propose une méthode permettant de calculer un score composite reflétant la valence d'une réaction émotionnelle, à partir d'une liste d'émotions ciblées. Ce *Net Emotional Response Score* (NERS) se calcule, pour chaque individu, de la manière suivante (Christensen, 2006) :

Encadré 19 - Calcul du *Net Emotional Response Score* de Christensen (2006)

NOTE:

This encadré is included on page 318 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

Cette méthode présente l'avantage de fonctionner indifféremment quelles que soient les émotions considérées. À condition d'adapter la liste des émotions mesurées au terrain étudié, il est possible d'utiliser cette même méthode aussi bien dans le cadre des partenariats sportifs, que culturels ou encore caritatifs. Cette méthode peut même être utilisée pour mesurer un autre concept ; Christensen (2006) l'ayant par exemple utilisée pour mesurer un *Net Attitudinal Response Score* (NARS). Notons toutefois que Christensen (2006) a utilisé cette méthode avec le même nombre d'émotions positives que d'émotions négatives. Nous ne savons donc pas comment se comporte cette mesure lorsque le nombre d'items diffère au sein des dimensions d'émotions positives et négatives.

Par ailleurs, le recours aux poids factoriels pour construire un facteur composite est préférable au calcul d'un score moyen, selon Hulin *et al.* (2001), car il permet une estimation plus fine du construit, prenant en compte les poids explicatifs respectifs des différents items qui le composent.

Sur la base de la méthode précédente, nous avons également calculé un score composite reflétant l'intensité de la réaction émotionnelle. Ainsi, pour chaque individu, le score de valence est obtenu en soustrayant la somme des items rattachés à la dimension d'émotions négative à la somme des items rattachés à la dimension d'émotions positives ; et le score d'intensité en additionnant tous ces items. Le mode de calcul de ces deux scores est résumé dans l'encadré suivant :

Encadré 20 - Calcul des dimensions composites de valence et d'intensité émotionnelles

Sachant que les i items sont rattachés à la dimension d'émotions positives, et que les j items sont rattachés à la dimension d'émotions négatives, nous obtenons les construits composites :

$$\mathbf{Valence} = \Sigma (\text{score item } i \times \text{poids factoriel item } i) - \Sigma (\text{Score item } j \times \text{poids factoriel item } j)$$

$$\mathbf{Intensité} = \Sigma (\text{score item } i \times \text{poids factoriel item } i) + \Sigma (\text{Score item } j \times \text{poids factoriel item } j)$$

7.1.2 Analyses factorielles

Pour nous rapprocher le plus possible des conditions dans lesquelles la méthode de Christensen (2006) a été proposée, nous avons utilisé la même échelle de mesure des émotions. Cette liste d'items présente l'intérêt d'avoir été développée précisément dans le cadre de la persuasion par le parrainage, et donc d'exclure d'emblée plusieurs réactions émotionnelles extrêmement rares dans ce contexte, comme celles proposées par exemple par Allen et Madden (1985) : *je me suis senti dégoûté, insulté, choqué, etc.*

Dans sa version originale, la liste d'items émotionnels utilisée par Christensen (2006) contenait 15 émotions. Le premier pré-test ($n = 90$) nous a permis d'affiner cette liste, afin de ne conserver qu'un ensemble réduit de 10 émotions. Opérationnalisées sous la forme d'une échelle de Likert à 10 items en 7 points, les listes suivantes de réactions émotionnelles ont été présentées aux répondants, en leur demandant de renseigner l'intensité (de 0 à 6) avec laquelle ils avaient ressenti chacune d'entre elles :

Encadré 21 - Echelle de mesure des réactions émotionnelles (Christensen, 2006)

NOTE:

This encadré is included on page 319 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

Les analyses factorielles menées sur les données collectées à Roland Garros et à l'Open d'Australie ont renvoyé une structure factorielle à deux dimensions : émotions positives et émotions négatives. Sur les dix items d'émotions que comptait initialement l'échelle de Christensen (2006), quatre ont du être supprimés – l'espoir, la confiance, l'inquiétude et la colère – suite à des performances factorielles insatisfaisantes (communalité et/ou poids factoriel inférieur à 0,6). Toutefois, la suppression de ces items ne saurait se faire sans motivation théorique. En l'occurrence, les trois émotions d'espoir, de confiance et d'inquiétude projettent le répondant dans un avenir proche : il *espère* que le joueur qu'il supporte finisse par l'emporter ; il a *confiance* dans le potentiel de son champion de l'emporter ; ou, à l'inverse il est *inquiet* quant à l'issue prochaine du match. Ces trois émotions ne se situent donc pas dans la même immédiateté que les six émotions retenues au terme de l'analyse factorielle exploratoire : bonheur, joie, plaisir, peine, tristesse et déception.

La nécessité de supprimer l'émotion de colère s'explique quant à elle certainement par l'excessivité perçue de cette émotion dans le contexte d'un tournoi de tennis ; les répondants n'ayant pas ressenti d'émotion négative aussi extrême, ou ne souhaitant pas la reconnaître.

Le tableau ci-après détaille les structures factorielles obtenues lors des deux collectes de données principales. Constituées des mêmes six items dans les échantillons français et australien, les dimensions d'émotions positives et négatives permettant de restituer respectivement 73,01% et 70,31% de la variance. Tous les autres indicateurs de fiabilité, de validité et d'ajustement ont été calculés pour chaque dimension séparément.

Les dimensions d'émotions positives et négatives étant constituées de 3 items chacune, nous avons du fixer sous AMOS la variance de l'erreur résiduelle de deux des trois items. Nous avons ainsi pu dégager un degré de liberté supplémentaire permettant le calcul des indices d'ajustement. Cette technique a été utilisée pour chaque dimension isolément, mais ne l'a pas été lorsque le construit a été testé dans son ensemble (*i.e.* les deux dimensions simultanément).

Tableau 24 - Structures factorielles de l'échelle de mesure des émotions (Christensen, 2006)

NOTE:

This table is included on page 321 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

Dans l'ensemble, nous constatons que les deux dimensions présentent un degré de fiabilité, de validité et d'ajustement aux données collectées satisfaisant. Les seuls indices non respectés concernant la dimension d'émotions positives de l'échantillon français qui semble légèrement sur-spécifiées (TLI = 1,005 ; CFI = 1,000) et le RMSEA de la dimension d'émotions négatives (RMSEA = 0,199). Cependant, comme nous le verrons dans le tableau suivant, lorsque l'échelle est testée dans son ensemble – i.e. les deux dimensions simultanément – les performances psychométriques deviennent satisfaisantes en tous points.

Tableau 25 - Performances psychométriques de l'échelle de mesure des émotions (Christensen, 2006)

<p style="text-align: center;">NOTE: This table is included on page 322 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.</p>

7.1.3 Conclusions

L'analyse factorielle de l'échelle de Christensen (2006) présentée dans le Tableau 24 renvoie une représentation semblable sur les deux échantillons, puisque la structure factorielle à deux

dimensions et six items (3 émotions positives, 3 émotions négatives) de l'échantillon français correspond en tous points à la structure factorielle de l'échantillon australien. Et, comme indiqué dans le Tableau 25, ces deux structures factorielles présentent des performances psychométriques tout à fait satisfaisantes.

Nous pouvons par conséquent utiliser les six items finaux – *bonheur, joie, plaisir, peine, tristesse, déception* – et les poids factoriels correspondants pour former les scores composites d'intensité et de valence émotionnelles, selon la procédure décrite par Christensen (2006).

7.2 Attitude à l'égard de l'événement

Pour mesurer l'attitude à l'égard de l'événement parrainé, nous avons utilisé l'échelle « *personal liking for the event* » développée par Speed et Thompson (2000), dans le cadre du sponsoring olympique. Opérationnalisée sous la forme d'une échelle de Likert unidimensionnelle, à 4 items en 7 points, l'échelle de Speed et Thompson (2000) présente dans leurs travaux un très bon niveau de fiabilité, avec un α de Cronbach de 0,96.

L'échelle originale (pour la collecte de données australienne) et sa traduction (pour la collecte de données française), adaptées aux deux événements étudiés, se présentent comme suit :

Encadré 22 - Echelle de mesure de l'attitude à l'égard de l'événement (Speed et Thompson, 2000)

NOTE:
This encadré is included on page 323 of the print copy of
the thesis held in the University of Adelaide Library.

7.2.1 Analyses factorielles

Après avoir vérifié que les données étaient factorisables ($KMO > 0,6$ et test de Bartlett significatif pour nos deux échantillons), nous avons mené une ACP sur la matrice des

covariances. L'analyse renvoie alors une échelle aux performances psychométriques faibles. Ces performances ont pu être améliorées en supprimant l'item n°2, du fait de sa qualité de représentation médiocre lors des deux collectes de données. Outre une distribution ne respectant pas l'hypothèse de normalité, cet item présente la particularité de ne pas se situer sur le même plan temporel que les trois autres items de l'échelle. Formulé au futur dans l'échelle de mesure, l'item n°2 implique une part de projection s'éloignant de l'immédiateté suggérée par les autres items. Dictée par le non respect des seuils statistiques que nous nous étions fixés, la suppression de cet item a permis d'obtenir des performances factorielles acceptables pour les deux échantillons. Nous les présentons dans le tableau suivant :

Tableau 26 - Performances psychométriques de l'échelle d'attitude à l'égard de l'événement

	Roland Garros (n = 437)	Open d'Australie (n = 375)
Indice KMO (probabilité de Bartlett)	0,609 (0,000)	0,639 (0,000)
Distribution des données (Skewness ; Kurtosis)		
1. <i>Je suis un grand supporter de EVENEMENT</i>	-0,552 ; -0,431	-0,751 ; -0,286
2. <i>J'assisterai à cet événement dans le futur</i>	-3,026 ; 8,870	-2,463 ; 6,278
3. <i>J'adore suivre les retransmissions TV de cet événement</i>	-0,593 ; -0,413	-1,028 ; 0,736
4. <i>EVENEMENT est important pour moi</i>	-1,638 ; 1,961	-1,211 ; 1,034
Structure factorielle (poids factoriels ; communalités) et variance restituée		
1. <i>Je suis un grand supporter de EVENEMENT</i>	0,839 ; 0,705	0,844 ; 0,712
2. <i>J'assisterai à cet événement dans le futur</i>	Hors seuil	Hors seuil
3. <i>J'adore suivre les retransmissions TV de cet événement</i>	0,816 ; 0,666	0,836 ; 0,699
4. <i>EVENEMENT est important pour moi</i>	0,715 ; 0,630	0,694 ; 0,582
Variance restituée	60,16 %	63,23%
Fiabilité		
α de Cronbach (items 1, 3 et 4)	0,662	0,705
ρ de Jöreskog (items 1, 3 et 4)	0,672	0,717
Validité		
ρ _{vc} de Fornell et Larcker (items 1, 3 et 4)	0,533	0,467
Indices d'ajustement		
X ² ; ddl (probabilité associée)	7.600 ; 1 ; 0.006	0.026 ; 1 ; 0.873
X ² normé (=X ² / ddl)	7,600	0,026
RMR	0,083	0,004
GFI	0,989	1,000
AGFI	0,932	1,000
TLI	0,908	1,013
CFI	0,969	1,000
RMSEA	0,123	0,000
AIC	17,600	10,026
ECVI	0,040	0,027
Probabilité du Bootstrap Bollen-Stine	p = 0.040	p = 1.000

7.2.2 Conclusions

Ramenée à trois items (cf. Tableau 26), l'échelle d'attitude à l'égard de l'événement présente des qualités psychométriques tout juste satisfaisantes, en raison d'une distance trop importante entre les matrices de covariances calculées et théoriques sur l'échantillon français (RMSEA = 0,123), d'une sur-spécification du construit sur l'échantillon australien (TLI = 1,013 ; CFI = 1,000) et d'une validité convergente en-deçà du seuil fixé ($Q_{vc} = 0,467$).

Dans la mesure où les données collectées se résument à la même structure factorielle unidimensionnelle sur les deux échantillons et que tous les autres indicateurs de fiabilité et d'ajustement sont satisfaits, nous choisissons de conserver le construit d'attitude à l'égard de l'événement dans nos analyses. Toutefois, en l'absence de qualités psychométriques pleinement satisfaisantes, nous ne transformerons pas la structure obtenue en indice pour la suite de nos analyses, mais conserverons la structure du construit à trois items.

SECTION 8 – Construits liés à l’efficacité du sponsoring

En accord avec l’organisation suivie jusqu’à maintenant, nous aborderons dans cette section la reconnaissance des sponsors (8.1), avant l’attitude à l’égard des marques (8.2) et l’intention d’achat des marques sponsors (8.3).

8.1 Mémorisation des sponsors

Compte tenu du mode de collecte des données envisagé et de la nécessité de respecter l’immédiateté des émotions ressenties par les spectateurs, les tests de restitution des sponsors ont dû être menés au même moment que les autres mesures, c’est-à-dire juste après l’exposition.

Afin d’apprécier la mémorisation des sponsors, nous avons opté pour une mesure de reconnaissance, demandant au répondant de préciser le ou les marques qu’il se souvenait avoir vues au bord des courts, au sein d’une liste qui lui était présentée. Pour garantir des scores de restitution plus robustes, nous avons eu recours à la technique dite du *batch testing*, qui consiste à présenter dans une même liste des vrais et des faux sponsors. Le processus de mémorisation devient plus difficile pour le répondant, en ce qu’il complique l’heuristique qui consiste à choisir une marque dont il pense qu’elle est présente, mais qu’il ne se souvient pas avoir vu (Stotlar et Johnson, 1989 ; Quester, 1997 ; Quester et Farrelly, 1998 ; Pitts et Slattery, 2004).

Dans les deux listes que nous avons utilisées lors des collectes française et australienne, nous avons choisi de faire figurer parmi les « faux » sponsors des marques concurrentes des vrais sponsors, que les consommateurs étaient susceptibles de rencontrer sur d’autres événements sportifs de même ampleur.

Ces listes, comportant chacune 18 marques, sont présentées dans l'encadré suivant :

Encadré 23 - Listes des marques utilisées pour les tests de restitution des sponsors

Collecte française (Roland Garros)		Collecte australienne (Open d'Australie)	
<u>Vrais sponsors :</u>	<u>Faux sponsors :</u>	<u>Vrais sponsors :</u>	<u>Faux sponsors :</u>
- BNP Paribas	- <i>Société Générale</i>	- Kia Motors	- <i>Lexus</i>
- Peugeot	- <i>Renault</i>	- Garnier	- <i>Nivea</i>
- Lacoste	- <i>Tommy Hilfiger</i>	- GE Money	- <i>HSBC</i>
- Perrier	- <i>Evian</i>	- Yes Optus	- <i>Telstra</i>
- IBM	- <i>Hewlett-Packard</i>	- IBM	- <i>Hewlett-Packard</i>
- Longines	- <i>Rolex</i>	- Rolex	- <i>Longines</i>
- Fedex	- <i>Chronopost</i>	- Heineken	- <i>Coca-Cola</i>
- Alain Afflelou	- <i>Optic 2000</i>	- Lacoste	- <i>Tommy Hilfiger</i>
- Europe 1	- <i>RMC</i>	- Aviva	- <i>AAMI</i>

En termes de codage, une marque était notée « 0 » si le répondant ne se souvenait pas l'avoir vue au bord des courts, et « 1 » s'il affirmait l'y avoir vue. Pour chaque marque, un taux de restitution a ainsi pu être calculé en divisant le nombre de répondants ayant reconnu la marque (à tort ou à raison) par la taille de l'échantillon.

Par ailleurs, la présentation simultanée de vrais et de faux sponsors dans la liste soumise aux répondants permet d'obtenir les quatre indicateurs suivants :

Encadré 24 - Indicateurs de retombées mémorielles du sponsoring

Reconnaissance correcte = nombre de vrais sponsors cités

Reconnaissance erronée = nombre de faux sponsors cités

Reconnaissance totale = nombre total de sponsors cités (vrais + faux)

Indice de précision = $\frac{\text{Reconnaissance correcte}}{9} - \frac{\text{Reconnaissance erronée}}{9}$

L'indice de précision est par conséquent compris entre [-1 ; 1]

NB : chaque liste comporte 9 vrais sponsors et 9 faux sponsors

8.2 Attitude à l'égard des sponsors

En persuasion publicitaire, le concept d'attitude à l'égard de la marque est traditionnellement opérationnalisé à l'aide de différentielles sémantiques en 7 points (Mitchell et Olson, 1981 ;

Gardner, 1985 ; Batra et Ray, 1986 ; MacKenzie *et al.*, 1986 ; Sanbonmatsu et Kardes, 1988 ; Burke et Edell, 1989 ; Cho et Stout, 1993). Cependant, Hérault (1999) affirme que les adjectifs utilisés dans ces différentes échelles mesurent souvent des croyances relatives au produit plutôt que des évaluations globales le concernant.

Or nous avons conceptualisé dans cette recherche l'attitude à l'égard du sponsor comme un construit global traduisant l'impression générale du consommateur à l'égard de la marque sponsor. Constituée d'items se référant uniquement à une évaluation globale de la marque, l'échelle de Lombardot (2004) correspond *a priori* à cette description de l'attitude à l'égard du sponsor. Comme pour l'attitude à l'égard de l'événement, nous envisageons l'attitude à l'égard du sponsor comme un construit unidimensionnel.

Composée de 4 items sémantiques différentiels en 7 points, cette échelle se présente ainsi :

Encadré 25 - Echelle de mesure de l'attitude à l'égard des sponsors (Lombardot, 2004)

NOTE:
This encadré is included on page 328 of the print copy of
the thesis held in the University of Adelaide Library.

8.2.1 Analyses factorielles

Après avoir vérifié que les données étaient factorisables ($KMO > 0,6$ et test de Bartlett significatif pour nos deux échantillons) pour les 8 marques étudiées, nous avons mené une ACP sur la matrice des covariances. L'analyse aboutit chaque fois à une échelle de mesure de l'attitude à l'égard des sponsors unidimensionnelle à 4 items, permettant de restituer entre 63,12% et 77,35% de la variance totale.

Le tableau suivant détaille les performances psychométriques enregistrées lors des deux collectes principales de données, pour chacune des 8 marques.

Tableau 27 - Performances psychométriques de l'échelle d'attitude à l'égard des sponsors

	Roland Garros (n = 437)				Open d'Australie (n = 375)			
	BNP Paribas	Peugeot	Lacoste	Perrier	Kia Motors	Yes Optus	Garnier	GE Money
Indice KMO (probabilité de Bartlett)	0,734 (0,000)	0,791 (0,000)	0,781 (0,000)	0,806 (0,000)	0,761 (0,000)	0,807 (0,000)	0,816 (0,000)	0,787 (0,000)
Distribution des données (Skewness ; Kurtosis)								
J'apprécie cette marque	-0,133 ; 0,123	-0,605 ; -0,245	-0,591 ; -0,569	-0,851 ; -0,078	-0,107 ; 0,703	-0,352 ; -0,527	-0,649 ; -0,174	-0,108 ; -0,646
Je trouve cette marque plaisante	-0,123 ; -0,104	-0,684 ; -0,244	-0,554 ; -0,598	-0,827 ; -0,191	-0,208 ; 0,318	-0,294 ; -0,189	-0,556 ; -0,144	-0,117 ; -0,164
J'ai une opinion positive...	-0,197 ; -0,161	-0,542 ; -0,492	-0,556 ; -0,586	-0,731 ; -0,336	-0,155 ; 0,310	-0,261 ; -0,138	-0,507 ; -0,329	-0,151 ; -0,122
C'est une bonne marque de...	-0,157 ; 0,044	-0,791 ; -0,208	-0,828 ; -0,152	-1,009 ; 0,158	-0,077 ; -0,444	-0,301 ; -0,243	-0,353 ; -0,134	-0,145 ; 0,015
Structure factorielle (poids factoriels ; communalités) et variance restituée								
J'apprécie cette marque	0,850 ; 0,722	0,882 ; 0,779	0,909 ; 0,827	0,883 ; 0,779	0,814 ; 0,662	0,871 ; 0,758	0,862 ; 0,743	0,863 ; 0,745
Je trouve cette marque plaisante	0,809 ; 0,655	0,867 ; 0,752	0,904 ; 0,818	0,881 ; 0,776	0,761 ; 0,609	0,838 ; 0,703	0,835 ; 0,697	0,839 ; 0,704
J'ai une opinion positive de...	0,840 ; 0,705	0,804 ; 0,647	0,854 ; 0,729	0,847 ; 0,717	0,779 ; 0,606	0,822 ; 0,675	0,868 ; 0,754	0,833 ; 0,693
C'est une bonne marque de...	0,770 ; 0,604	0,891 ; 0,793	0,844 ; 0,713	0,880 ; 0,774	0,817 ; 0,668	0,841 ; 0,707	0,840 ; 0,705	0,869 ; 0,755
Variance restituée	66,95 %	74,35 %	77,35 %	76,24 %	63,12%	71,31%	72,59%	72,49%
Fiabilité								
α de Cronbach	0,835	0,884	0,901	0,896	0,803	0,864	0,873	0,872
ρ de Jöreskog	0,828	0,888	0,896	0,896	0,811	0,864	0,875	0,877
Validité								
ρ _{vc} Fornell et Larcker	0,553	0,665	0,684	0,682	0,518	0,614	0,636	0,642
Indices d'ajustement								
X ² ; ddl (probabilité associée)	0,489 ; 1 (0,484)	0,215 ; 1 (0,643)	4,274 ; 1 (0,039)	5,094 ; 1 (0,024)	0,167 ; 1 (0,683)	0,034 ; 1 (0,855)	3,503 ; 1 (0,061)	1,099 ; 1 (0,294)
X ² normé (=X ² / ddl)	0,489	0,215	4,274	5,094	0,167	0,034	3,503	1,099
RMR	0,008	0,006	0,038	0,028	0,008	0,003	0,025	0,013
GFI	0,999	1,000	0,995	0,994	1,000	1,000	0,995	0,999
AGFI	0,994	0,998	0,951	0,942	0,998	1,000	0,954	0,985
TLI	1,004	1,005	0,983	0,977	1,011	1,008	0,980	0,999
CFI	1,000	1,000	0,997	0,996	1,000	1,000	0,997	1,000
RMSEA	0,000	0,000	0,087	0,097	0,000	0,000	0,082	0,016
AIC	18,489	18,215	22,274	23,094	18,167	18,034	21,503	19,099
ECVI	0,042	0,042	0,051	0,053	0,049	0,048	0,057	0,051
Probabilité du Bootstrap Bollen-Stine	p = 1.000	p = 1.000	p = 0.771	p = 0.458	p = 1.000	p = 1.000	p = 1.000	p = 1.000

8.2.2 Conclusions

Les structures factorielles obtenues confirment la nature unidimensionnelle du construit d'attitude à l'égard de la marque, que mesurent bien les 4 items listés précédemment. Notons que des liens de corrélation ont été ajoutés sous AMOS, pour chaque marque, entre les erreurs de mesure des items mesurant le construit. Netemeyer *et al.* (2001) rappellent en effet que corréler les résidus de certaines variables indépendantes permet souvent d'améliorer significativement la qualité des modèles d'équations structurelles. Cependant, il convient pour cela d'apporter les fondements théoriques justifiant l'adjonction de ces relations. Dans notre cas, les 4 items suggérés par Lombardot (2004) pour mesurer le concept d'attitude à l'égard de la marque ont tous été identifiés dans la littérature et sélectionnés pour mesurer ce seul et même concept. Il n'y a donc pas de contre-indication, *a priori*, à établir entre leurs termes d'erreur des liens de corrélation.

Le Tableau 27 rapporte des performances psychométriques satisfaisantes. Pour les 8 marques étudiées, l'échelle d'attitude à l'égard des sponsors s'avère fiable (α de Cronbach compris entre 0,803 et 0,901 ; ρ de Jöreskog compris entre 0,811 et 0,896), valide (ρ_{vc} Fornell et Larcker compris entre 0,518 et 0,684) et présente à chaque fois d'excellents indices d'ajustements.

Pour chaque marque, nous pouvons donc sommer le produit « score i x poids factoriel i » pour constituer un indice représentant l'attitude à l'égard du sponsor.

8.3 Intention d'achat des marques sponsors

Considérée comme le premier antécédent de l'acte d'achat, l'intention d'achat est le concept ayant le plus souvent été utilisés par les chercheurs pour aborder les retombées comportementales du sponsoring. Un rapide aperçu des échelles utilisées dans la littérature (cf. paragraphe 5.1.2.3) nous apprend que les échelles multi-items de type Likert ont été très souvent utilisées pour mesurer l'intention d'achat.

Nous avons donc choisi de recourir à ce type d'échelles, et plus précisément à une échelle inspirée de celle développée par Speed et Thompson (2000) dans le contexte des partenariats olympiques, pour mesurer l'intention d'achat des marques sponsors. Comme pour l'attitude à l'égard de l'événement ou de la marque sponsor, nous envisageons l'intention d'achat comme une évaluation globale et unidimensionnelle.

Cette échelle de Likert, composée de quatre items en 7 points, se présente comme suit :

Encadré 26 - Echelle de mesure de l'intention d'achat des sponsors (Speed et Thompson, 2000)

NOTE:
This encadré is included on page 331 of the print copy of
the thesis held in the University of Adelaide Library.

8.3.1 Analyses factorielles

Après avoir vérifié que les données étaient factorisables ($KMO > 0,6$ et test de Bartlett significatif pour nos deux échantillons) pour les 8 marques étudiées, nous avons mené une ACP sur la matrice des covariances. L'analyse renvoie à chaque fois une échelle de mesure de l'intention d'achat unidimensionnelle à 4 items, permettant de restituer entre 75,74% et 87,36% de la variance totale.

Le tableau suivant détaille les performances psychométriques enregistrées lors des deux collectes principales de données, pour chacune des 8 marques.

Tableau 28 - Performances psychométriques de l'échelle d'intention d'achat

	Roland Garros (n = 437)				Open d'Australie (n = 375)			
	BNP Paribas	Peugeot	Lacoste	Perrier	Kia Motors	Yes Optus	Garnier	GE Money
Indice KMO (probabilité de Bartlett)	0,868 (0,000)	0,845 (0,000)	0,847 (0,000)	0,835 (0,000)	0,830 (0,000)	0,871 (0,000)	0,871 (0,000)	0,852 (0,000)
Distribution des données (Skewness ; Kurtosis)								
Il est très probable que j'achète X	1,866 ; 2,254	0,829 ; -0,414	0,495 ; -1,052	-0,129 ; -1,329	1,946 ; 3,296	0,545 ; -0,818	0,046 ; -1,043	1,222 ; 0,893
J'achèterai X la prochaine fois que...	1,638 ; 1,384	0,597 ; -0,860	0,790 ; -0,517	0,125 ; -1,143	2,049 ; 4,136	0,516 ; -0,874	0,143 ; -0,968	1,118 ; 0,400
C'est sûr que j'essaierai X	1,530 ; 1,116	0,465 ; -0,992	0,473 ; -1,069	-0,237 ; -1,224	1,219 ; 0,468	0,378 ; -1,090	-0,135 ; -1,060	1,039 ; 0,085
Je recommanderai X à mes amis	1,362 ; 0,718	0,477 ; -0,913	0,442 ; -1,056	0,033 ; -1,290	1,683 ; 2,458	0,650 ; -0,753	0,233 ; -0,967	1,244 ; 0,725
Structure factorielle (poids factoriels ; communalités) et variance restituée								
Il est très probable que j'achète X	0,915 ; 0,837	0,889 ; 0,791	0,930 ; 0,865	0,940 ; 0,883	0,842 ; 0,708	0,927 ; 0,859	0,952 ; 0,905	0,912 ; 0,832
J'achèterai X la prochaine fois que...	0,943 ; 0,890	0,936 ; 0,876	0,903 ; 0,816	0,911 ; 0,830	0,869 ; 0,755	0,939 ; 0,881	0,943 ; 0,889	0,937 ; 0,878
C'est sûr que j'essaierai X	0,943 ; 0,888	0,923 ; 0,852	0,940 ; 0,883	0,915 ; 0,838	0,888 ; 0,789	0,945 ; 0,893	0,935 ; 0,874	0,942 ; 0,888
Je recommanderai X à mes amis	0,910 ; 0,827	0,931 ; 0,866	0,901 ; 0,812	0,922 ; 0,850	0,876 ; 0,767	0,915 ; 0,838	0,908 ; 0,825	0,888 ; 0,788
Variance restituée	86,13 %	84,74 %	84,62 %	85,10 %	75,74%	86,84%	87,36%	84,82%
Fiabilité								
α de Cronbach	0,946	0,939	0,938	0,941	0,889	0,949	0,952	0,939
ρ de Jöreskog	0,945	0,933	0,938	0,942	0,893	0,948	0,950	0,937
Validité								
ρ_{vc} Fornell et Larcker	0,811	0,776	0,792	0,801	0,677	0,821	0,827	0,788
Indices d'ajustement								
X ² ; ddl (probabilité associée)	2.711 ; 2 (0.258)	0.530 ; 1 (0.467)	0.604 ; 1 (0.437)	5.255 ; 1 (0.022)	2.836 ; 1 (0.092)	2.262 ; 2 (0.323)	0.142 ; 2 (0.932)	0.059 ; 1 (0.808)
X ² normé (=X ² / ddl)	1,356	0,530	0,604	5,255	2,836	1,131	0,071	0,059
RMR	0,016	0,008	0,010	0,036	0,019	0,017	0,004	0,002
GFI	0,997	0,999	0,999	0,994	0,996	0,997	1,000	1,000
AGFI	0,984	0,994	0,993	0,940	0,962	0,985	0,999	0,999
TLI	0,999	1,002	1,002	0,984	0,987	0,999	1,004	1,004
CFI	1,000	1,000	1,000	0,997	0,998	1,000	1,000	1,000
RMSEA	0,029	0,000	0,000	0,099	0,070	0,019	0,000	0,000
AIC	18,711	18,530	18,604	23,255	20,836	18,262	16,142	18,059
ECVI	0,043	0,043	0,043	0,053	0,056	0,049	0,043	0,048
Probabilité du Bootstrap Bollen-Stine	p = 1.000	p = 1.000	p = 1.000	p = 0.498	p = 1.000	p = 1.000	p = 1.000	p = 1.000

8.3.2 Conclusions

Au terme des analyses factorielles, les structures obtenues confirment la nature unidimensionnelle du construit d'intention d'achat, que mesurent bien les 4 items listés précédemment. De plus, tout comme nous l'avons fait pour l'attitude à l'égard des sponsors, nous avons ajouté des liens de corrélation sous AMOS, pour chaque marque, entre les erreurs de mesure des items mesurant le construit d'intention d'achat. Ce construit ayant été validé par Speed et Thompson (2000), tout indique que chacun des construit identifié mesure bien le même concept et qu'il n'y a donc pas de contre-indication à établir entre certains d'entre eux des liens de corrélation.

Enfin, le Tableau 28 rapporte des performances psychométriques tout à fait satisfaisantes. Pour les 8 marques étudiées, l'échelle d'intention d'achat s'avère fiable (α de Cronbach compris entre 0,889 et 0,952 ; ρ de Jöreskog compris entre 0,893 et 0,948), valide (ρ_{vc} Fornell et Larcker compris entre 0,677 et 0,827) et présente de très bons indices d'ajustements.

Pour chaque marque, nous pouvons donc sommer le produit « score i x poids factoriel i » pour constituer un indice représentant l'intention d'achat des produits de la marque sponsor.

Conclusions sur la validation des outils mobilisés par la recherche

Après avoir établi le cadre conceptuel, exposé les hypothèses de la recherche et détaillé la méthodologie dans le chapitre III, nous avons consacré le chapitre IV à la validation des construits mobilisés par la recherche. Pour cela, nous les avons confronté plusieurs fois à l'épreuve des faits : grâce à deux pré-tests, puis deux collectes de données menées à l'occasion de Roland Garros 2008 (n = 437) et de l'Open d'Australie 2009 (n = 375), dont nous avons présenté les résultats.

Les résultats sont satisfaisants dans leur ensemble puisque chacune des échelles mobilisées présente une solution factorielle identique dans les deux échantillons. Par ailleurs, à l'exception de l'échelle d'attitude à l'égard de l'événement dont les performances sont tout juste acceptables, l'ensemble des échelles de mesure utilisées présentent des niveaux de fiabilité, de validité et d'ajustement tout à fait satisfaisants.

Le tableau ci-dessous rappelle les performances des différentes échelles utilisées :

Tableau 29 - Récapitulatif des échelles validées

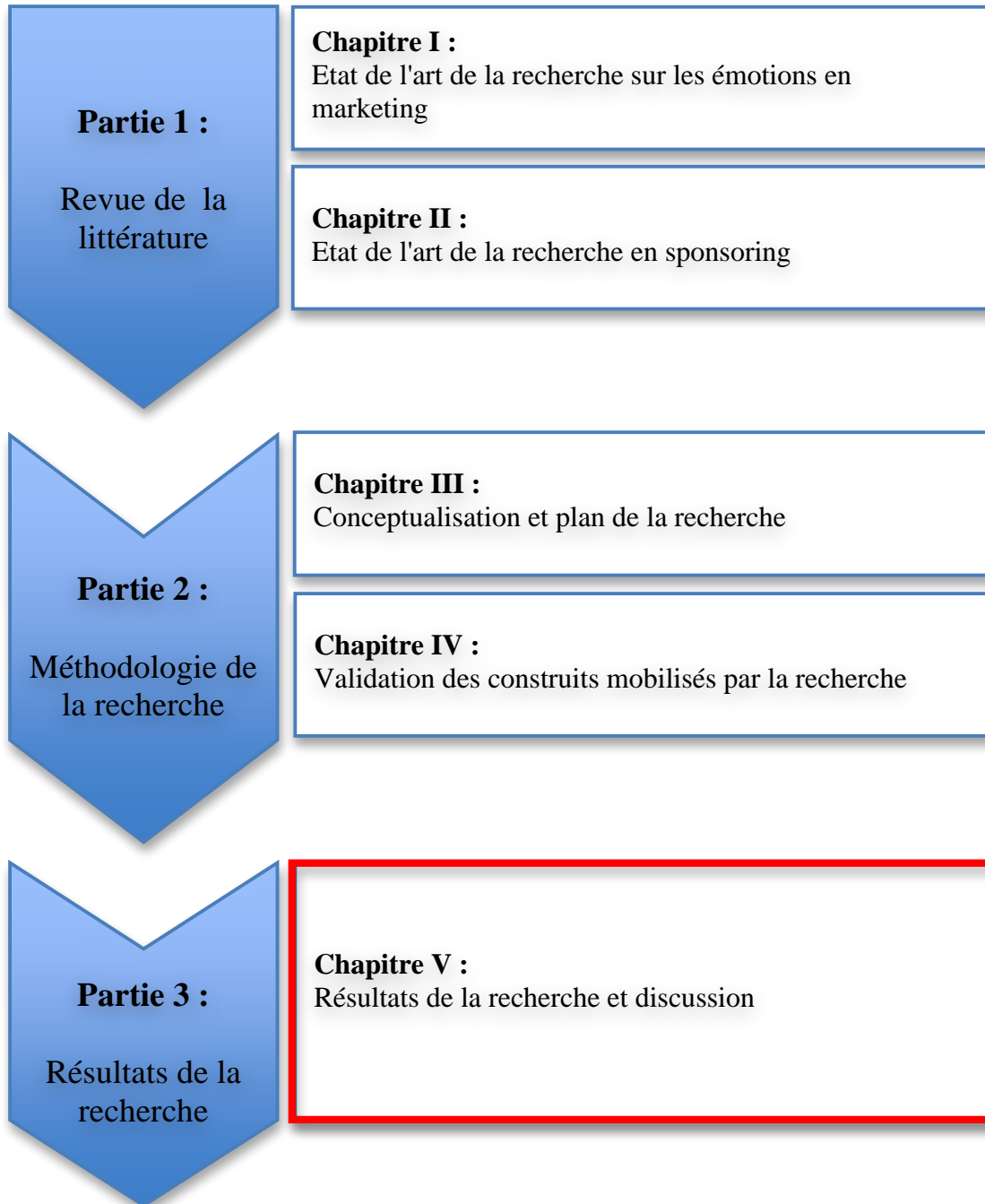
Echelles	Dimensions	Nombre d'items		α Cronbach	
		France	Australie	France	Australie
Réactions émotionnelles	Positive	3	3	0,832	0,786
	Négative	3	3	0,781	0,751
Reconnaissance	-	18	18	-	-
Attitude à l'égard de l'événement	Unidim.	3	3	0,663	0,705
Attitude à l'égard du sponsor	Unidim.	4	4	0,835 – 0,901	0,803 – 0,873
Intention d'achat	Unidim.	4	4	0,938 – 0,946	0,889 – 0,952

Nous pouvons maintenant utiliser ces différents construits pour tester nos hypothèses de recherche. Ce sera l'objet du chapitre V.

TROISIEME PARTIE

-

Résultats de la recherche



CHAPITRE V – Résultats de la recherche et Discussion

Après avoir décrit le cadre conceptuel et notre méthodologie de recherche dans le chapitre III, puis vérifié dans le chapitre IV que les construits retenus permettaient de représenter avec suffisamment de fiabilité et de validité les données collectées, nous pouvons maintenant présenter les résultats de la recherche (Section 9) et les discuter à la lumière des littératures académiques concernées (Section 10).

SECTION 9 – Résultats

Cette section est consacrée à l'exposé des résultats de la recherche. L'un des objectifs de cette recherche étant de vérifier la pertinence du modèle de persuasion proposé sur deux populations différentes ayant assisté à deux événements que nous pensons comparables, nous devons nous assurer dans un premier temps que les événements étudiés sont effectivement comparables (9.1). Nous pourrons alors tester nos hypothèses de recherche à l'épreuve des échantillons français (9.2) puis australien (9.3), et terminerons en nous prononçant sur la pertinence d'une généralisation cross-culturelle du modèle de persuasion proposé (9.4).

9.1 Résultats préliminaires : comparaison des mesures obtenues sur les deux échantillons

Nous reprendrons ici la même organisation que celle utilisée pour la validation des construits de la recherche. Nous comparerons successivement les réactions émotionnelles provoquées par l'événement (9.1.1), l'attitude à l'égard de l'événement (9.1.2), la reconnaissance des sponsors (9.1.3), l'attitude à l'égard des sponsors (9.1.4) puis l'intention d'achat (9.1.5). Nous tirerons alors de premiers enseignements quant à la pertinence de comparer ces deux événements (9.1.6).

Nous l'avons vu dans les sections 7 et 8, les différents construits utilisés satisfont les seuils d'asymétrie ($skewness < [2,3]$) et d'aplatissement ($kurtosis < [2,3]$) recommandés par Lei et Lomax (2005). L'hypothèse de normalité respectée, nous utiliserons un test paramétrique de comparaisons des moyennes : le test-t pour échantillons indépendants.

9.1.1 Réactions émotionnelles

Nous avons comparé entre les deux échantillons les scores moyens obtenus pour chacune des 10 émotions de l'échelle de Christensen (2006) ainsi que ceux calculés pour les dimensions

d'intensité et de valence émotionnelles. Le test de Student utilisé pour comparer les moyennes étant contingent à l'homogénéité de la variance de la variable étudiée sur les deux échantillons, nous avons calculé le test de Levene pour chaque variable et rejeté l'hypothèse de variance homogène lorsque sa probabilité $p < 0,05$. La statistique t correspondant à la nature de la variance inter-échantillon est rapportée.

Le tableau suivant compare les principales caractéristiques des émotions ressenties par les spectateurs des deux événements :

Tableau 30 - Comparaison des profils émotionnels des deux événements

	Roland Garros (n = 437)	Open d'Australie (n = 375)	Test de Levene F (sig.)	Test t t (sig. 2-tailed)
Liste des 10 émotions mesurées : moyenne (écart-type)				
Plaisir – <i>Enjoyment</i>	4,515 (1,293)	4,917 (1,045)	27,077 (p < 0,001)	4,847 (p < 0,001)
Joie – <i>Joy</i>	4,049 (1,446)	4,208 (1,364)	0,047 (p = 0,829)	1,613 (p = 0,107)
Bonheur – <i>Happiness</i>	3,866 (1,377)	4,467 (1,176)	3,491 (p = 0,062)	6,611 (p < 0,001)
Espoir – <i>Hope</i>	3,307 (1,774)	3,272 (1,903)	1,710 (p = 0,191)	0,233 (p = 0,816)
Confiance – <i>Trust</i>	2,572 (1,774)	2,648 (1,955)	6,507 (p = 0,011)	0,524 (p = 0,601)

Déception – <i>Disappointment</i>	2,237 (1,859)	1,397 (1,666)	8,649 (p = 0,003)	6,758 (p < 0,001)
Inquiétude – <i>Worry</i>	1,578 (1,805)	0,923 (1,315)	73,249 (p < 0,001)	6,016 (p < 0,001)
Peine – <i>Sorrow</i>	1,372 (1,676)	0,624 (1,204)	86,836 (p < 0,001)	7,314 (p < 0,001)
Colère – <i>Anger</i>	1,198 (1,736)	0,712 (1,319)	40,382 (p < 0,001)	4,492 (p < 0,001)
Tristesse – <i>Sadness</i>	1,103 (1,526)	0,499 (1,054)	73,468 (p < 0,001)	6,610 (p < 0,001)
Valence et Intensité des émotions : moyenne (écart-type)				
Intensité émotionnelle	13,147 (4,542)	11,885 (3,313)	42,206 (p < 0,001)	7,746 (p < 0,001)
Valence émotionnelle	6,414 (3,906)	8,363 (3,264)	11,410 (p = 0,001)	4,564 (p < 0,001)

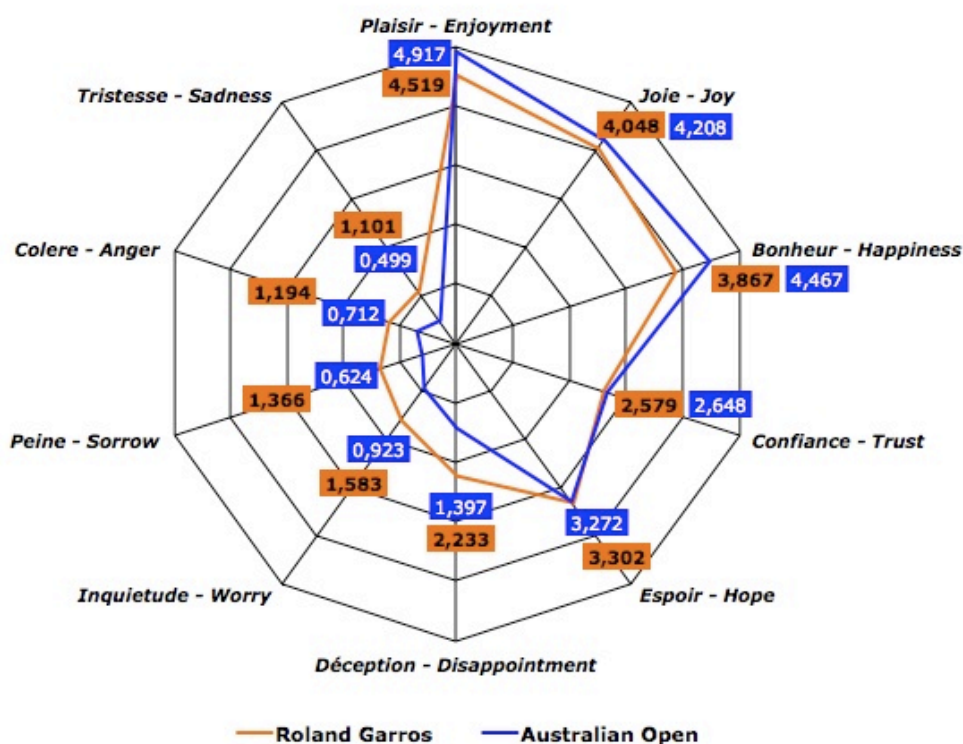
En première analyse, le tableau précédent révèle que les spectateurs de Roland Garros et de l'Open d'Australie ont ressenti les dix émotions mesurées de façon sensiblement différente, puisque sept d'entre elles présentent des différences significatives au seuil de 1% entre les deux échantillons. Seules les émotions de *joie*, d'*espoir* et de *confiance* – trois émotions positives – ont été ressenties similairement par les deux publics. Dans l'ensemble, l'échantillon français se caractérise donc par une sur-notation des affects négatifs, puisque les cinq émotions négatives de l'échelle présentent des moyennes significativement supérieures à celles enregistrées auprès des répondants australiens.

Les différences enregistrées au niveau des émotions individuelles se retrouvent au niveau dimensionnel, puisque les spectateurs français ont rapporté un score moyen d'intensité émotionnelle significativement supérieur à celui des spectateurs australiens (Intensité_{RG} = 13,147 vs. Intensité_{AO} = 11,885 ; $p < 0,001$). A l'inverse, la valence moyenne de

la réaction émotionnelle a été supérieure lors de l'événement australien ($Valence_{RG} = 6,414$ vs. $Valence_{AO} = 8,363$; $p < 0,001$). Ce que nous pourrions résumer en proposant que les spectateurs français ont davantage vibré que les spectateurs australiens, mais en prenant globalement moins de plaisir.

Bien qu'elles soient pour la plupart significatives, nous pensons toutefois que ces différences sont davantage contextuelles que culturelles. En effet, la collecte de données française s'est pour l'essentiel déroulée sous une météo pluvieuse, entraînant le retard et la déprogrammation de plusieurs matchs. Nous pensons donc que la sur-notation des émotions négatives s'explique plus par la frustration et l'agacement ressentis à cette occasion par les spectateurs, que par des différences d'ordre culturel entre français et australiens.

Figure 10 - Représentation du profil émotionnel des événements étudiés



Par ailleurs, le graphique ci-dessus indique que les dix émotions mesurées dessinent des profils émotionnels comparables, laissant suggérer que les émotions individuelles se comportent similairement *les unes par rapport aux autres*. La surface représentant les émotions du tournoi français peut en effet être décrite comme une translation *vers des*

émotions négatives plus intenses de la surface représentant les émotions du tournoi australien. Par conséquent, même si les données indiquent en première lecture des différences, nous continuons de penser que des réactions émotionnelles similaires peuvent être attendues à l'occasion de deux événements sportifs similaires, se déroulant sous des conditions météorologiques proches, dans deux pays différents tels que la France et l'Australie.

9.1.2 Attitude à l'égard de l'événement

Nous avons comparé entre les deux échantillons la moyenne de l'indice d'attitude à l'égard de l'événement obtenu en sommant le produit « score i x poids factoriel i » des trois items de l'échelle de Speed et Thompson (2000) restant au terme de l'AFC. Là encore, nous avons eu recours à un test-t sur échantillons indépendants. La statistique t étant contingente à l'homogénéité de la variance des variables étudiées sur les deux échantillons, nous avons calculé le test de Levene pour chaque variable et rejeté l'hypothèse de variance homogène lorsque sa probabilité $p < 0,05$. La statistique t correspondant à la nature de la variance inter-échantillon est reportée.

Le tableau ci-dessous présente les différences enregistrées en termes d'attitude à l'égard de l'événement entre Roland Garros et l'Open d'Australie.

Tableau 31 - Comparaison de l'attitude à l'égard des deux événements

	Roland Garros (n = 437)	Open d'Australie (n = 375)	Test de Levene F (sig.)	Test t t (sig. 2-tailed)
Aévé (écart-type)	12,781 (2,918)	13,599 (2,612)	1,929 (p = 0,165)	4,182 (p < 0,001)
Min – Max	2,371 – 16,595	4,898 – 16,620		

Comme l'indique le tableau précédent, les spectateurs australiens rapportent une attitude à l'égard de l'Open d'Australie significativement supérieure à l'attitude des spectateurs français à l'égard de Roland Garros ($Attitude_{AO} = 13,599$ vs. $Attitude_{RG} = 12,781$; $p < 0,001$). Comme pour les réactions émotionnelles, la météo pluvieuse de Roland Garros et le report des matchs qu'elle a engendré peuvent raisonnablement expliquer cette différence.

9.1.3 Reconnaissance des sponsors

Sans surprise, le tableau ci-dessous rapporte que les vrais sponsors figurant dans la liste présentée aux répondants ont été plus souvent cités que les faux sponsors, dans nos deux échantillons. Toutefois, les données révèlent une plus grande confusion chez les spectateurs australiens, où sept des neuf faux sponsors ont été cités par plus de 5% des répondants (Coca Cola, cité par 26,9% des répondants ; Telstra, 18,1% ; Lexus, 12,5% ; AAMI, 12,3% ; Nivea, 9,6% ; HSBC, 6,4% et Longines, 5,6%), contre seulement trois dans l'échantillon français (Rolex, 20,4% ; Evian, 12,5% et la Société Générale, 8,7%).

Tableau 32 - Comparaison des taux de restitution entre les deux événements

	Roland Garros (n = 437)		Open d'Australie (n = 375)	
Vrais sponsors	BNP Paribas	89,3 %	Kia Motors	90,4 %
	Perrier	83,2 %	Garnier	79,5 %
	Lacoste	77,2 %	Yes Optus	76,3 %
	Peugeot	71,1 %	Heineken	72,8 %
	Alain Afflelou	57,1 %	GE Money	66,1 %
	IBM	33,6 %	Aviva	65,9 %
	Longines	32,9 %	Rolex	50,7 %
	Fedex	31,5 %	Lacoste	43,5 %
	Europe 1	29,7 %	IBM	33,6 %
	Faux sponsors	Rolex	20,4 %	Coca-Cola
Evian		12,5 %	Telstra	18,1 %
Société Générale		8,7 %	Lexus	12,5 %
Optic 2000		3,8 %	AAMI	12,3 %
Renault		3,6 %	Nivea	9,6 %
Tommy Hilfiger		2,9 %	HSBC	6,4 %
Hewlett-Packard		2,7 %	Longines	5,6 %
Chronopost		2,5 %	Hewlett-Packard	4,3 %
RMC		0,9 %	Tommy Hilfiger	3,7 %

Le tableau suivant démontre néanmoins que cette confusion n'est que superficielle puisque les spectateurs australiens présentent un indice de précision moyen supérieur à celui des spectateurs de Roland Garros ($\text{Précision}_{AO} = 0,533$ vs. $\text{Précision}_{RG} = 0,498$; $p < 0,001$). La différence de précision reste toutefois modérée.

Tableau 33 - Comparaison des indices de reconnaissance entre les deux événements

	Roland Garros (n = 437)	Open d'Australie (n = 375)	Test de Levene F (sig.)	Test t t (sig. 2-tailed)
Reconnaissance correcte	5,064 (1,687)	5,787 (1,967)	14,963 (p < 0,001)	5,571 (p < 0,001)
Reconnaissance erronée	0,579 (0,833)	0,995 (1,336)	29,277 (p < 0,001)	5,217 (p < 0,001)
Reconnaissance totale	5,643 (2,001)	6,781 (2,288)	25,612 (p < 0,001)	6,925 (p < 0,001)
Indice de précision moyen	0,498 (0,197)	0,533 (0,240)	14,349 (p < 0,001)	2,221 (p = 0,027)

En conclusion, les spectateurs australiens témoignent d'une connaissance plus précise des sponsors de l'événement comparativement à l'échantillon français. Cette connaissance se traduisant par un plus grand nombre de sponsors cités (corrects, erronés et total) et par un degré de précision légèrement supérieur.

9.1.4 Attitude à l'égard des sponsors

Le tableau suivant présente les moyennes des indices d'attitude à l'égard des huit sponsors étudiés, obtenus en sommant pour chacun d'entre eux le produit « score i x poids factoriel i » des 4 items de l'échelle de Lombardot (2004) :

Tableau 34 - Comparaison des indices d'attitude à l'égard des sponsors des deux événements

Roland Garros (n = 437)			Open d'Australie (n = 375)		
Indices	Moyenne (écart-type)	Min – Max	Indices	Moyenne (écart-type)	Min – Max
<i>Asponsor – BNP</i>	14,354 (4,101)	3,269 – 22,885	<i>Asponsor – Kia Motors</i>	12,938 (4,294)	3,170 – 22,193
<i>Asponsor – Peugeot</i>	17,416 (4,971)	3,445 – 24,112	<i>Asponsor – Yes Optus</i>	15,088 (4,641)	3,372 – 23,601
<i>Asponsor – Lacoste</i>	17,269 (5,600)	3,512 – 24,584	<i>Asponsor – Garnier</i>	17,079 (4,589)	3,405 – 23,834
<i>Asponsor – Perrier</i>	18,326 (5,298)	3,490 – 24,433	<i>Asponsor – GE Money</i>	12,940 (4,658)	3,404 – 23,827
Moyenne des 4	16,840		Moyenne des 4	14,511	
Amplitude	3,972		Amplitude	4,141	

Nous constatons que les sponsors de Roland Garros sont dans l'ensemble davantage appréciés que les sponsors de l'Open d'Australie (moyenne de l'attitude à l'égard des quatre sponsors de 16,840 à Roland Garros contre 14,511 à l'Open d'Australie). L'échantillon français présente par ailleurs une appréciation plus homogène des sponsors (amplitude entre les quatre sponsors de 3,972 contre 4,141 à l'Open d'Australie).

L'ancienneté des sponsors – dont on sait depuis Marshall et Cook (1992), Crimmins et Horn (1996) et McDonald et Shaw (2005) qu'elle est perçue favorablement par les consommateurs – est une explication possible au surcroît d'appréciation des sponsors du tournoi français. En effet, au moment des collectes de données, les quatre sponsors de Roland Garros étudiés étaient présents depuis plus de 20 ans³⁸, alors que le plus ancien des sponsors étudiés à l'Open d'Australie – Kia Motors – n'était présent que depuis 7 ans³⁹.

9.1.5 Intention d'achat

Le tableau suivant présente les moyennes des indices d'intention d'achat des huit marques étudiées, obtenus en sommant pour chacune d'entre elles le produit « score i x poids factoriel i » des quatre items de l'échelle de Speed et Thomson (2000) :

Tableau 35 - Comparaison des indices d'intention d'achat des marques sponsors des deux événements

Roland Garros (n = 437)			Open d'Australie (n = 375)		
Indices	Moyenne (écart-type)	Min – Max	Indices	Moyenne (écart-type)	Min – Max
IA – BNP	7,798 (6,303)	3,711 – 25,974	IA – Kia Motors	6,762 (4,387)	3,474 – 24,320
IA – Peugeot	10,841 (6,542)	3,679 – 25,754	IA – Yes Optus	11,386 (6,754)	3,726 – 26,080
IA – Lacoste	10,777 (6,454)	3,675 – 25,722	IA – Garnier	14,294 (6,795)	3,738 – 26,164
IA – Perrier	14,736 (7,233)	3,679 – 25,754	IA – GE Money	8,106 (5,288)	3,679 – 25,754
Moyenne des 4	11,038		Moyenne des 4	10,137	
Amplitude	6,937		Amplitude	7,532	

³⁸ La BNP Paribas parraine Roland Garros depuis 1973, Perrier depuis 1980 et Peugeot depuis 1984. Diverses sources situent, sans en être sûres, les débuts de Lacoste en tant que sponsor du tournoi en 1933.

³⁹ Kia Motors parraine l'Open d'Australie depuis 2002, Optus et Garnier depuis 2005 et GE Money depuis 2006.

Le tableau précédent révèle que les sponsors de Roland Garros font dans l'ensemble l'objet d'une intention d'achat supérieure à celle enregistrée à l'Open d'Australie (moyenne d'intention d'achat pour les quatre sponsors de 11,038 contre 10,137). L'échantillon français rapporte par ailleurs une intention d'achat plus homogène (amplitude entre les quatre sponsors de 6,937 contre 7,532), alors même que chaque ensemble de quatre sponsors présente une structure équivalente : une marque de services bancaires (BNP Paribas à Roland Garros ; GE Money à l'Open d'Australie), une marque d'automobile (Peugeot ; Kia Motors) et deux marques de biens/services de consommation courante (Lacoste et Perrier ; Yes Optus et Garnier).

9.1.6 Premiers enseignements

Pris dans leur ensemble, ces résultats préliminaires indiquent que les tournois de Roland Garros et de l'Open d'Australie constituent des terrains favorables au test comparé d'hypothèses de recherche dans l'optique d'une validation cross-culturelle.

En premier lieu, les deux événements évoquent chez leurs spectateurs un ensemble de réactions émotionnelles similaire, à défaut d'être identique. La comparaison des profils émotionnels enregistrés laisse ainsi supposer que, dans des conditions – notamment météorologiques – similaires, deux événements tennistiques majeurs peuvent déclencher les mêmes réponses affectives.

Par ailleurs, les deux événements bénéficient d'une attitude particulièrement favorable à leur égard. Roland Garros présente en effet un indice moyen d'attitude à l'égard de l'événement de 12,781, sur une plage s'étendant d'un minimum de 2,371 à un maximum de 16,595. De même, l'Open d'Australie présente un indice moyen d'attitude à l'égard de l'événement de 13,599, pour un minimum de 4,898 et un maximum de 16,620 (cf. Tableau 31). En d'autres termes, l'attachement que les spectateurs témoignent à *leur* tournoi – ici mesuré par l'attitude à l'égard de l'événement – est donc dans les deux cas très favorable. Et si les données nous montrent que l'événement australien est davantage apprécié de son public que l'événement français, cela ne modifie en rien le fait que les deux tournois bénéficient d'une attitude très positive à leur égard.

Enfin, les données collectées révèlent que les spectateurs ont suffisamment d'expérience en relation avec leur tournoi respectif pour pouvoir témoigner d'une connaissance étendue de leurs sponsors. Comme l'indique le Tableau 33, les spectateurs français et australiens sont capables de reconnaître respectivement 5,643 et 6,781 sponsors, avec un indice de précision (compris, par construction, entre -1 et 1) de 0,498 et 0,533. Des données comparables sur d'autres événements nous manquent, mais ces indices laissent entendre un niveau non négligeable de connaissance des événements étudiés.

9.2 Examen des hypothèses sur l'échantillon français

Si chaque hypothèse prise isolément permet d'aborder un lien de causalité précisément défini, l'intérêt de la recherche réside avant tout dans la mise en relation de ces différentes hypothèses dans un modèle destiné à représenter la réalité. Pour généraliser des résultats, il est en effet préférable qu'une hypothèse soit vérifiée dans le contexte d'un modèle plutôt que dans celui, plus restrictif, d'une relation isolée. Pour apprécier la faculté de nos hypothèses de recherche à représenter des relations existant entre construits dans la réalité, nous commencerons donc par présenter les performances de notre modèle, obtenues grâce aux données collectées à Roland Garros (9.2.1). Nous examinerons alors successivement la validité de nos différentes hypothèses (9.2.2). Nous terminerons en discutant les relations non attendues, c'est-à-dire celles apparaissant significatives dans les différents modèles mais qui n'ont été l'objet d'aucune hypothèse (9.2.3).

9.2.1 Validation du modèle de persuasion envisagé

Le modèle de persuasion proposé dans le paragraphe 5.3 suggère l'existence d'effets simultanés et différenciés des dimensions d'intensité et de valence émotionnelles sur les retombées mémorielles et attitudinales du parrainage, ces dernières affectant à leur tour l'intention d'achat. Nous avons testé ce modèle séparément pour les quatre sponsors étudiées à Roland Garros : BNP Paribas, Peugeot, Lacoste et Perrier.

Comme nous l'avons indiqué dans le paragraphe 5.2.1, certaines de nos hypothèses postulent l'existence d'un rôle modérateur pour l'intensité émotionnelle, au terme duquel les relations entre les construits considérés seront significativement différentes selon que le répondant ait vécu une expérience émotionnelle intense plutôt que faible. Nous avons donc composé deux sous-échantillons, constitués d'individus rapportant des émotions de faible intensité (groupe « Faible intensité ») et d'individus rapportant des émotions de forte intensité (groupe « Forte intensité »), puis procédé à des analyses multi-groupes.

Ces deux groupes ont été constitués de façon à présenter des scores moyens d'intensité émotionnelle significativement différents, tout en conservant un nombre suffisant d'individus dans chaque groupe. Un premier groupe ($n_1 = 132$), composé des répondants dont le score d'intensité était inférieur à la statistique " $\bar{x} - 1/2\sigma$ ", a été constitué pour représenter les sujets rapportant une réaction émotionnelle de faible intensité. Un second groupe ($n_2 = 123$), rassemblant les individus ayant ressenti une expérience émotionnelle de forte intensité, a été formé à partir des répondants dont le score d'intensité était supérieur à la statistique " $\bar{x} + 1/2\sigma$ ". Le tableau suivant confirme que les deux groupes constitués présentent des scores moyens d'intensité émotionnelle significativement différents ($t = 35,840$; $p < 0,001$).

Tableau 36 - Roland Garros 2008 - Constitution des groupes d'intensité faible vs. forte

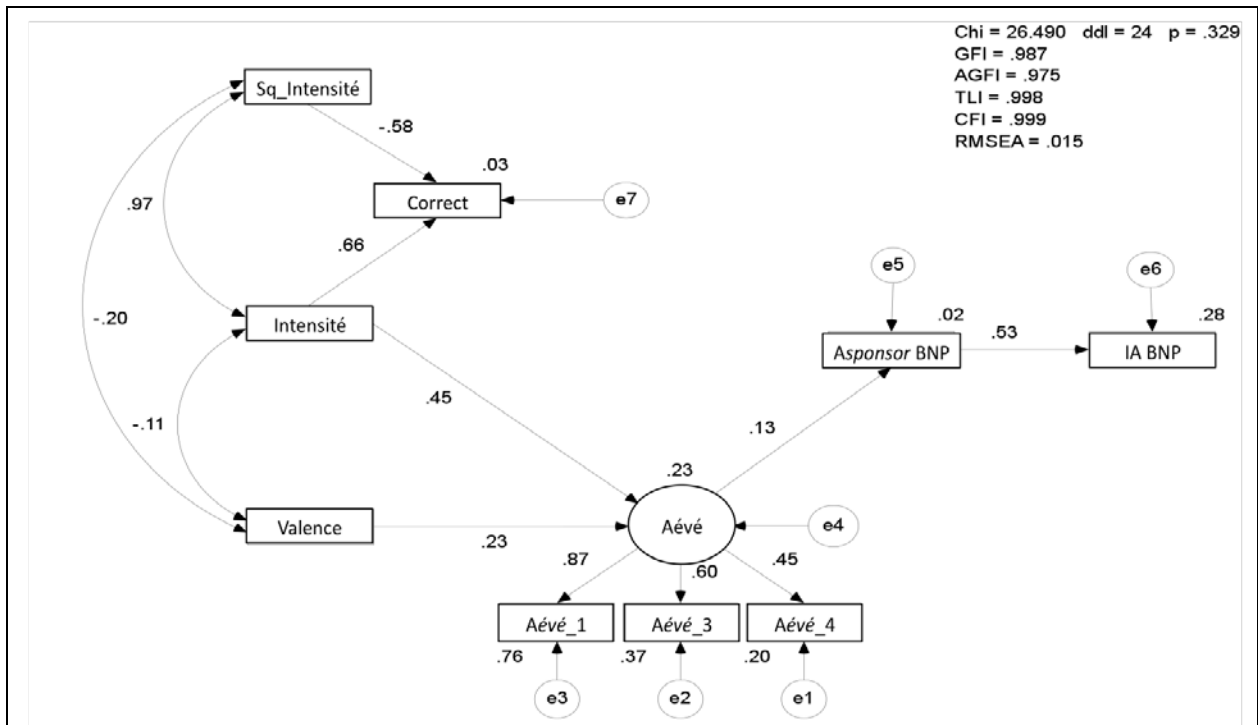
Echantillon d'origine	n = 437
Score d'intensité moyen : \bar{x}	$\bar{x} = 13,147$
Écart type : σ	$\sigma = 4,542$
Groupe « Faible intensité » : Score d'intensité $< \bar{x} - 1/2\sigma$ (Score d'intensité $< 10,876$)	$n_1 = 132$ $\bar{x}_1 = 7,990$
Groupe « Forte intensité » : Score d'intensité $> \bar{x} + 1/2\sigma$ (Score d'intensité $> 15,418$)	$n_2 = 123$ $\bar{x}_2 = 18,647$
Test de Student (comparaison des moyennes)	$t = 35,840$ ($p < 0,001$)

Pour chacune des quatre marques, nous présenterons dans les pages suivantes les performances du modèle testé sous les trois configurations suivantes : échantillon complet ($n = 437$), groupe « Faible intensité » ($n_1 = 132$) et groupe « Forte intensité » ($n_2 = 123$).

9.2.1.1 Modèle BNP PARIBAS

Après avoir modélisé sous AMOS l'ensemble des relations entre construits dont nous avons fait l'hypothèse, nous avons testé notre modèle avec les données collectées à Roland Garros pour la marque BNP Paribas. Certaines des relations attendues entre construits se sont avérées non significatives ; nous les avons donc supprimées itérativement, jusqu'à obtenir le modèle ci-dessous, qui représente le mieux les données collectées.

Figure 11 - Roland Garros 2008 - Modèle BNP (n = 437)



Comme l'indique la figure ci-dessus, les indices d'ajustement absolus (probabilité du $\chi^2 = 0,329$; RMSEA = 0,015 ; GFI = 0,987 et AGFI = 0,975) et comparatifs (TLI = 0,998 et CFI = 0,999) sont très satisfaisants puisqu'ils respectent tous les seuils habituellement observés dans la recherche en marketing. Ce modèle est par conséquent une représentation acceptable des effets des réactions émotionnelles du spectateur sur les retombées du parrainage de Roland Garros pour la marque BNP Paribas.

Comme nous pouvons le constater, ce modèle se caractérise par une médiation totale – par le biais de l’attitude à l’égard de l’événement – de l’influence de l’intensité et de la valence des réactions émotionnelles du spectateur sur l’attitude à l’égard du sponsor BNP Paribas.

Quant à savoir si ce modèle fonctionne différemment selon le niveau d’intensité émotionnelle rapporté par le répondant, le tableau suivant ne nous permet pas d’établir – pour la marque BNP Paribas – le rôle modérateur de l’intensité émotionnelle. En effet, sur la base du modèle précédent, il n’apparaît pas de différence significative entre les groupes de faible et de forte intensité émotionnelle ($\chi^2 = 12$; $p = 0,865$).

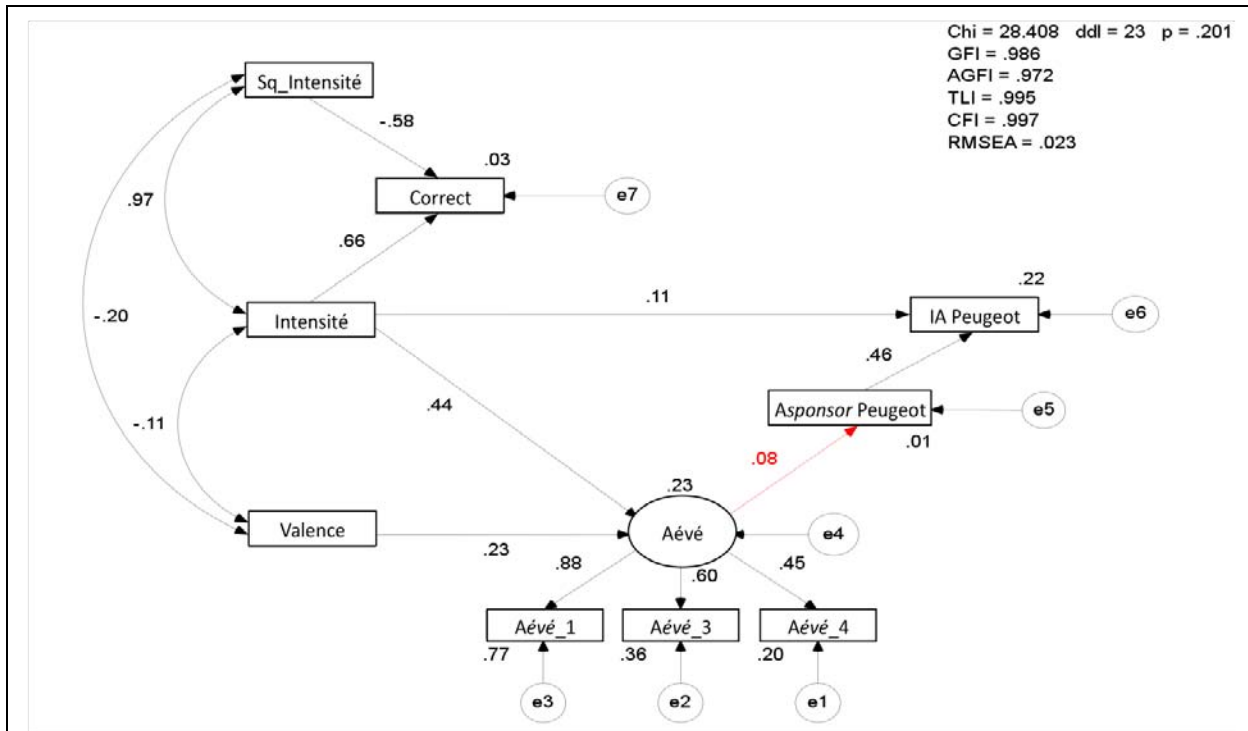
Tableau 37 - Roland Garros 2008 – Régressions standardisées – Modèle BNP Paribas

	Roland Garros 2008 (n = 437)			Roland Garros 2008 Faible intensité (n ₁ = 132)			Roland Garros 2008 Forte intensité (n ₂ = 123)		
	β	C.R.	P	β	C.R.	P	β	C.R.	P
Intensité → Aévé	0,446	6,227	0,000	0,379	2,691	0,007	0,239	1,877	0,061
Valence → Aévé	0,227	4,084	0,000	0,053	0,493	0,622	0,169	1,447	0,148
Aévé → Asponsor BNP	0,134	2,456	0,014	0,195	1,777	0,076	0,075	0,725	0,468
Aévé → Aévé_4	0,449	-	-	0,395	-	-	0,454	-	-
Aévé → Aévé_3	0,605	7,723	0,000	0,665	3,655	0,000	0,472	3,551	0,000
Aévé → Aévé_1	0,871	7,552	0,000	0,794	3,556	0,000	0,867	2,914	0,004
Square Intensité → Correct	-0,578	-2,897	0,004	-0,200	-0,549	0,583	0,544	0,533	0,594
Intensité → Correct	0,659	3,302	0,000	0,410	1,122	0,262	-0,555	-0,543	0,587
Asponsor BNP → IA BNP	0,528	12,993	0,000	0,518	6,949	0,000	0,595	8,190	0,000
Comparaison des modèles	$\chi^2 = 12$; ddl = 6,880 ; p = 0,865								

9.2.1.2 Modèle PEUGEOT

Dans le modèle correspondant à la marque Peugeot, certaines des relations attendues entre construits se sont avérées non significatives ; nous les avons donc supprimées de façon itérative, jusqu’à obtenir le modèle suivant, qui représente le mieux les données collectées.

Figure 12 - Roland Garros 2008 - Modèle Peugeot (n = 437)



Là encore, les indices d'ajustement absolus (probabilité du $\chi^2 = 0,201$; RMSEA = 0,023 ; GFI = 0,986 et AGFI = 0,972) et comparatifs (TLI = 0,995 et CFI = 0,997) sont très satisfaisants puisqu'ils respectent tous les seuils que nous nous étions fixés. Ce modèle est par conséquent une représentation acceptable des effets des réactions émotionnelles du spectateur sur les retombées du parrainage de Roland Garros pour la marque Peugeot.

Cependant, contrairement au modèle précédent, ce modèle ne permet pas de conclure à la médiation de l'attitude à l'égard de l'événement dans l'influence des réactions émotionnelles sur l'attitude à l'égard du sponsor. En effet, les données n'établissent pas d'influence significative de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard du sponsor Peugeot ($\beta = 0,083$; $p = 0,123$).

Il existe en revanche une relation directe, positive et significative entre l'intensité des émotions ressenties par le répondant et son intention d'achat de la marque Peugeot ($\beta = 0,107$; $p = 0,012$), qui nous a été suggérée par les indices de modification d'Amos. Nous la discuterons dans le paragraphe 9.2.3.

Enfin, comme l'indique le tableau ci-après, les données collectées ne permettent pas d'établir – pour la marque Peugeot – le rôle modérateur de l'intensité émotionnelle dans le processus de persuasion envisagé. Sur la base du modèle précédent, il n'apparaît pas de différence significative entre les modèles correspondant aux groupes de faible et de forte intensité émotionnelle ($\chi^2 = 14$; $p = 0,618$).

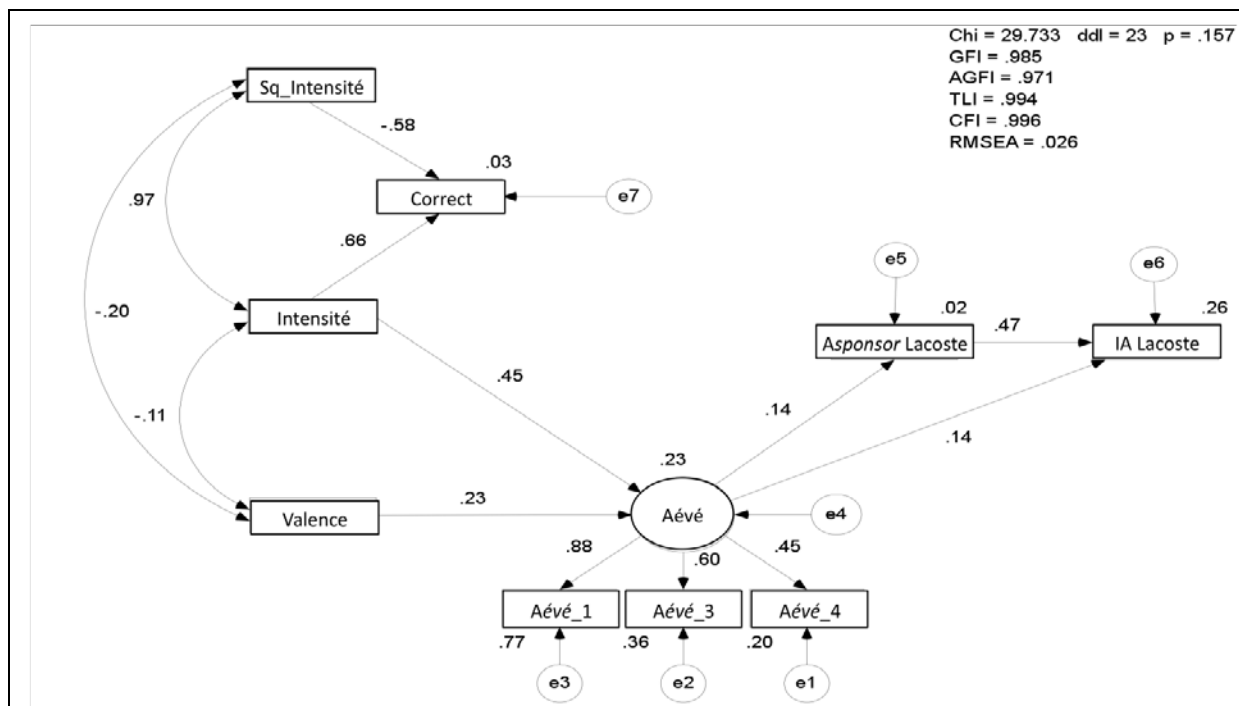
Tableau 38 - Roland Garros 2008 – Régressions standardisées – Modèle Peugeot

	Roland Garros 2008 (n = 437)			Roland Garros 2008 Faible intensité (n ₁ = 132)			Roland Garros 2008 Forte intensité (n ₂ = 123)		
	β	C.R.	P	β	C.R.	P	β	C.R.	P
Intensité → Aévé	0,445	6,185	0,000	0,377	2,695	0,007	0,238	1,876	0,061
Valence → Aévé	0,227	4,078	0,000	0,054	0,501	0,616	0,167	1,439	0,150
Aévé → Asponsor Peugeot	0,083	1,542	0,123	0,046	0,450	0,653	0,125	1,197	0,231
Aévé → Aévé_4	0,448	-	-	0,403	-	-	0,451	-	-
Aévé → Aévé_3	0,602	7,708	0,000	0,671	3,694	0,000	0,473	3,551	0,000
Aévé → Aévé_1	0,875	7,493	0,000	0,784	3,579	0,000	0,87	2,944	0,003
Square Intensité → Correct	-0,578	-2,894	0,004	-0,200	-0,549	0,583	0,544	0,533	0,594
Intensité → Correct	0,659	3,299	0,000	0,410	1,122	0,262	-0,555	-0,543	0,587
Intensité → IA Peugeot	0,107	2,523	0,012	0,147	1,904	0,057	-0,099	-1,246	0,213
Asponsor Peugeot → IA Peugeot	0,457	10,800	0,000	0,438	5,673	0,000	0,473	5,973	0,000
Comparaison des modèles	$\chi^2 = 14$; ddl = 11,860 ; p = 0,618								

9.2.1.3 Modèle LACOSTE

Après avoir modélisé sous AMOS l'ensemble des relations entre construits dont nous avons fait l'hypothèse, nous avons testé notre modèle avec les données collectées à Roland Garros pour la marque Lacoste. Certaines des relations attendues entre construits se sont avérées non significatives ; nous les avons donc supprimées successivement, jusqu'à obtenir le modèle suivant, qui représente le mieux les données collectées.

Figure 13 - Roland Garros 2008 - Modèle Lacoste (n = 437)



Les indices d'ajustement absolus (probabilité du $\chi^2 = 0,157$; RMSEA = 0,026 ; GFI = 0,985 et AGFI = 0,971) et comparatifs (TLI = 0,994 et CFI = 0,996) sont là aussi satisfaisants puisqu'ils respectent tous les seuils fixés. Ce modèle est par conséquent une représentation acceptable des effets des réactions émotionnelles du spectateur sur les retombées du parrainage de Roland Garros pour la marque Lacoste.

Ce modèle se caractérise également par une médiation totale – par le biais de l'attitude à l'égard de l'événement – de l'influence de l'intensité et de la valence des réactions émotionnelles du spectateur sur l'attitude à l'égard du sponsor Lacoste. En revanche, il se différencie des précédents par une relation qui nous a été suggérée par les indices de modification délivrés par AMOS, établissant l'influence directe de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'intention d'achat des produits de la marque Lacoste ($\beta = 0,143$; $p = 0,003$). Toutefois, cet effet direct ne se substitue pas à l'effet indirect – par le biais de l'attitude à l'égard du sponsor – obtenu dans les autres modèles. Ces deux effets se cumulent pour expliquer l'intention d'achat des produits de la marque Lacoste. Nous en discuterons dans le paragraphe 9.2.3.

Là encore, comme l'indique le tableau ci-après, les données collectées ne nous permettent pas d'établir, pour la marque Lacoste, le rôle modérateur de l'intensité émotionnelle dans le processus de persuasion envisagé. Il n'apparaît pas de différence significative entre les groupes de faible et de forte intensité émotionnelle ($\chi^2 = 14$; $p = 0,907$).

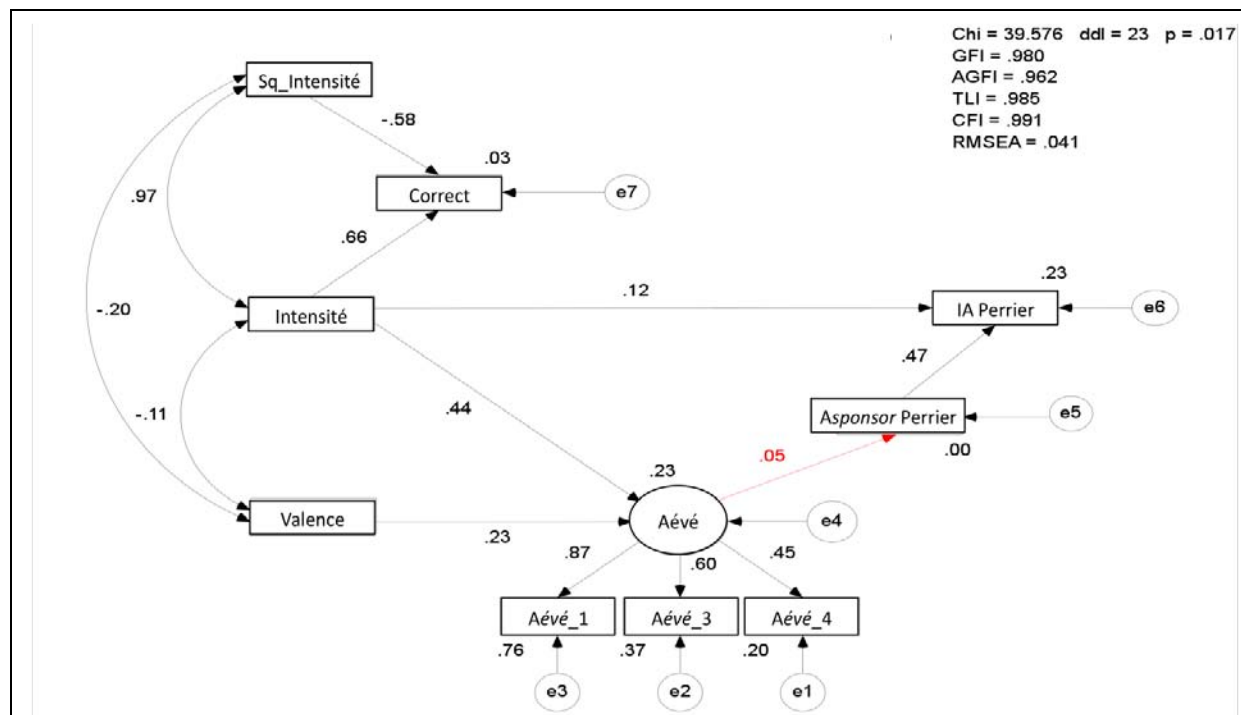
Tableau 39 - Roland Garros 2008 – Régressions standardisées – Modèle Lacoste

	Roland Garros 2008 (n = 437)			Roland Garros 2008 Faible intensité (n ₁ = 132)			Roland Garros 2008 Forte intensité (n ₂ = 123)		
	β	C.R.	P	β	C.R.	P	β	C.R.	P
Intensité → Aévé	0,446	6,242	0,000	0,362	2,55	0,011	0,25	1,973	0,049
Valence → Aévé	0,225	4,069	0,000	0,048	0,456	0,648	0,179	1,511	0,131
Aévé → Asponsor Lacoste	0,142	2,587	0,010	0,113	1,099	0,272	-0,045	-0,431	0,667
Aévé → Aévé_4	0,448	-	-	0,373	-	-	0,469	-	-
Aévé → Aévé_3	0,601	7,715	0,000	0,635	3,553	0,000	0,496	3,572	0,000
Aévé → Aévé_1	0,876	7,611	0,000	0,841	3,364	0,000	0,824	3,152	0,002
Square Intensité → Correct	-0,578	-2,894	0,004	-0,2	-0,549	0,583	0,544	0,533	0,594
Intensité → Correct	0,659	3,299	0,000	0,41	1,122	0,262	-0,555	-0,543	0,587
Asponsor Lacoste → IA Lacoste	0,468	11,163	0,000	0,457	5,949	0,000	0,464	5,817	0,000
Aévé → IA Lacoste	0,143	2,932	0,003	0,137	1,461	0,144	0,133	1,38	0,168
Comparaison des modèles	$\chi^2 = 14$; ddl = 7,648 ; p = 0,907								

9.2.1.4 Modèle PERRIER

Comme pour les modèles précédents, certaines des relations attendues se sont avérées non significatives dans le cadre du modèle correspondant au sponsor Perrier. Nous les avons par conséquent supprimées, jusqu'à obtenir le modèle suivant, qui représente le mieux les données collectées.

Figure 14 - Roland Garros 2008 - Modèle Perrier (n = 437)



Malgré un χ^2 non satisfaisant ($p < 0,05$), suggérant que la structure de covariance du modèle est significativement différente de celle de la matrice observée, les autres indices d'ajustement absolus (RMSEA = 0,041 ; GFI = 0,980 et AGFI = 0,962) et comparatifs (TLI = 0,985 et CFI = 0,991) présentent tous des valeurs respectant les seuils fixés dans cette recherche. Nous pouvons donc considérer que ce modèle demeure une représentation convenable des effets des réactions émotionnelles du spectateur sur les retombées du parrainage de Roland Garros pour la marque Perrier.

Ce modèle se rapproche de celui correspondant à la marque Peugeot pour deux raisons. D'une part, ce modèle ne permet pas d'établir la médiation par l'attitude à l'égard de l'événement de l'influence des réactions émotionnelles sur l'attitude à l'égard du sponsor, puisque l'attitude à l'égard de l'événement n'influence pas significativement l'attitude à l'égard de Perrier ($\beta = 0,048$; $p = 0,366$). Et, d'autre part, les indices de modification d'AMOS suggèrent encore une fois une influence directe, positive et significative de l'intensité des réactions émotionnelle sur l'intention d'achat de la marque Perrier ($\beta = 0,116$; $p = 0,006$). Nous la discuterons dans le paragraphe 9.2.3.

Enfin, comme l'indique le tableau ci-après, les données collectées ne permettent pas d'établir, pour la marque Perrier, le rôle modérateur de l'intensité émotionnelle dans le processus de persuasion envisagé. Il n'apparaît pas de différence significative entre les groupes de faible et de forte intensité émotionnelle ($\chi^2 = 14$; $p = 0,162$).

Tableau 40 - Roland Garros 2008 – Régressions standardisées – Modèle Perrier

	Roland Garros 2008 (n = 437)			Roland Garros 2008 Faible intensité (n ₁ = 132)			Roland Garros 2008 Forte intensité (n ₂ = 123)		
	β	C.R.	P	β	C.R.	P	β	C.R.	P
Intensité → Aévé	0,445	6,183	0,000	0,378	2,697	0,007	0,24	1,883	0,060
Valence → Aévé	0,227	4,075	0,000	0,054	0,502	0,616	0,172	1,471	0,141
Aévé → <i>Asponsor Perrier</i>	0,048	0,904	0,366	0,04	0,396	0,692	-0,104	-1,009	0,313
Aévé → Aévé_4	0,448	-	-	0,402	-	-	0,453	-	-
Aévé → Aévé_3	0,604	7,706	0,000	0,669	3,687	0,000	0,468	3,545	0,000
Aévé → Aévé_1	0,873	7,483	0,000	0,786	3,57	0,000	0,872	2,925	0,003
Square Intensité → Correct	-0,578	-2,894	0,004	-0,2	-0,549	0,583	0,544	0,533	0,594
Intensité → Correct	0,659	3,299	0,000	0,41	1,122	0,262	-0,555	-0,543	0,587
Intensité → IA Perrier	0,116	2,756	0,006	0,215	2,813	0,005	-0,149	-1,973	0,049
<i>Asponsor Perrier</i> → IA Perrier	0,467	11,117	0,000	0,429	5,622	0,000	0,526	6,958	0,000
Comparaison des modèles	$\chi^2 = 14$; ddl = 19,067 ; p = 0,162								

9.2.2 Validation des hypothèses de la recherche

Le paragraphe précédent nous a permis de vérifier que le modèle proposé décrivait avec un degré de précision acceptable la dimension affective de la persuasion par le parrainage, pour quatre sponsors de Roland Garros. Nous pouvons maintenant examiner dans le détail chacune de nos hypothèses de recherche. Pour cela, nous reprendrons la même organisation que celle ayant dicté l'exposé de nos hypothèses. Nous traiterons donc successivement les hypothèses relatives aux retombées mémorielles (9.2.2.1) et attitudeles (9.2.2.2) du sponsoring, puis celle portant sur l'intention d'achat (9.2.2.3). Nous terminerons par le test de l'hypothèse de médiation par l'attitude à l'égard de l'événement (9.2.2.4).

9.2.2.1 Emotions et retombées mémorielles du sponsoring

Fondée sur l'application au parrainage de l'*intensity principle* et de la loi de Yerkes-Dodson (1908), l'hypothèse H1a suggère l'existence d'une relation en U-inversé entre l'intensité des réactions émotionnelles des spectateurs et la reconnaissance des vrais sponsors de l'événement.

Cette hypothèse revient à considérer que l'intensité émotionnelle joue à la fois le rôle de variable explicatrice et de variable modératrice de la reconnaissance des vrais sponsors. Dans ce cas de figure, Pham (1992) propose une méthode d'analyse basée sur la construction d'une variable artificielle (i.e. le carré de la variable explicative) et sur l'examen de l'influence simultanée de la variable explicative et de la variable artificielle sur la variable à expliquer (cf. paragraphe 6.3.3.3). Après avoir rappelé la règle de décision permettant de supporter cette hypothèse, le tableau suivant présente les résultats du test de H1a sur l'échantillon français :

Tableau 41 - Roland Garros 2008 - Test de l'hypothèse H1a

Roland Garros (n = 437)	
<p>Règle de décision : Soit a le coefficient de régression standardisé (β) de la relation Intensité \rightarrow Variable à expliquer Soit b le coefficient de régression standardisé (β) de la relation (Intensité)² \rightarrow Variable à expliquer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si a et b sont significatifs, alors la relation envisagée est curvilinéaire - Si $b > 0$, la relation suit une courbe en U - Si $b < 0$, la relation suit une courbe en U-inversé 	
Effet de l'intensité des réactions émotionnelles sur...	
▪ Reconnaissance correcte	a = 0,659** ; b = - 0,578*
▪ Reconnaissance totale	a = 0,676** ; b = - 0,560*
▪ Indice de précision	a = 0,500** ; b = - 0,476*
Conclusion	Support

* Significatif au seuil de 5%

** Significatif au seuil de 1%

Comme l'indique le Tableau 41, les données collectées à Roland Garros permettent d'établir l'existence d'une relation curvilinéaire (les coefficients a et b étant significatifs), en forme de U-inversé ($b = - 0,578$; $p < 0,01$) entre l'intensité des émotions ressenties par les spectateurs et la reconnaissance correcte des sponsors de l'événement. **Les données collectées supportent donc l'hypothèse H1a pour l'échantillon français.** Notons par ailleurs que cette relation en U-inversé se vérifie également pour la reconnaissance totale (vrais et faux) des

sponsors ($b = -0,560$; $p < 0,01$), et la précision de la reconnaissance ($b = -0,476$; $p < 0,01$). En d'autres termes, les données confirment que les spectateurs rapportant des réactions émotionnelles très faibles ou très intenses ont cité significativement moins de vrais sponsors et se sont plus souvent trompé que les spectateurs rapportant des réactions émotionnelles d'intensité modérée.

Fondée sur l'application au parrainage du *Processing Efficiency Principle*, l'hypothèse H1b postule l'influence positive de la valence des réactions émotionnelles du spectateur sur la reconnaissance correcte des sponsors.

Nous avons testé cette hypothèse de deux façons différentes. D'une part, en modélisant une relation directe et linéaire sous AMOS entre la valence et la reconnaissance et, d'autre part, en comparant les moyennes de reconnaissance entre deux groupes constitués, respectivement, de spectateurs rapportant une valence négative ou neutre et de spectateurs rapportant une valence positive. Ces deux groupes ont été formés de façon à présenter des scores moyens de valence émotionnelle significativement différents, tout en conservant un nombre suffisant d'individus dans chaque groupe. Un premier groupe ($n_1 = 129$), composé des répondants dont le score de valence était inférieur à la statistique " $\bar{x}-1/2\sigma$ ", a été constitué pour représenter les sujets rapportant une réaction émotionnelle de valence négative ou neutre. Un second groupe ($n_2 = 146$), rassemblant les individus ayant ressenti une expérience émotionnelle positivement valencée, a été formé à partir des répondants dont le score de valence était supérieur à la statistique " $\bar{x}+1/2\sigma$ ". Le tableau suivant confirme que les deux groupes présentent des scores moyens de valence émotionnelle significativement différents ($t = 35,763$; $p < 0,001$).

Tableau 42 - Roland Garros 2008 - Constitution des groupes de valence négative ou neutre vs. positive

Echantillon d'origine	n = 437
Score d'intensité moyen : \bar{x}	$\bar{x} = 6,414$
Écart type : σ	$\sigma = 3,906$
Groupe « Valence négative ou neutre » : Score de valence $< \bar{x}-1/2\sigma$ (Score de valence $< 4,462$)	$n_1 = 129$ $\bar{x}_1 = 1,575$
Groupe « Valence positive » : Score de valence $> \bar{x}+1/2\sigma$ (Score de valence $> 8,367$)	$n_2 = 146$ $\bar{x}_2 = 10,427$
Test de Student (comparaison des moyennes)	$t = 35,763$ ($p < 0,001$)

Le Tableau 43 rappelle les règles de décision permettant de supporter l'hypothèse H1b et présente les résultats obtenus au terme des deux analyses menées.

Tableau 43 - Roland Garros 2008 - Test de l'hypothèse H1b

	Roland Garros (n = 437)
Règle de décision : Le coefficient de régression standardisé $\beta > 0$ et significatif	
Effet de la valence des réactions émotionnelles sur... <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconnaissance correcte ▪ Reconnaissance totale ▪ Indice de précision 	$\beta = 0,025$; $p = 0,596$ $\beta = 0,021$; $p = 0,659$ $\beta = 0,025$; $p = 0,602$
Règle de décision : test-t de différence des moyennes sur échantillons indépendants significatif ($p < 0,05$)	
Reconnaissance correcte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyenne groupe « valence négative ou neutre » : $\bar{X} = 5,093$ ▪ Moyenne groupe « valence positive » : $\bar{X} = 5,158$ 	$t = 0,319$; $p = 0,750$
Reconnaissance totale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyenne groupe « valence négative ou neutre » : $\bar{X} = 5,690$ ▪ Moyenne groupe « valence positive » : $\bar{X} = 5,788$ 	$t = 0,402$; $p = 0,688$
Précision de la reconnaissance <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyenne groupe « valence négative ou neutre » : $\bar{X} = 0,499$ ▪ Moyenne groupe « valence positive » : $\bar{X} = 0,503$ 	$t = 0,169$; $p = 0,866$
Conclusion	Rejet

Comme l'indique le tableau précédent, les données collectées à Roland Garros ne permettent pas d'établir de relation positive et significative entre la valence des émotions ressenties et le nombre de vrais sponsors cités ($\beta = 0,025$; $p = 0,596$), la reconnaissance totale ($\beta = 0,021$; $p = 0,659$) ou la précision de la reconnaissance ($\beta = 0,025$; $p = 0,602$). Par ailleurs, les tests de comparaison de moyennes effectués entre le groupe de valence négative ou neutre et le groupe de valence positive n'ont montré aucune différence significative, que ce soit en termes de reconnaissance correcte ($t = 0,319$; $p = 0,750$) et totale ($t = 0,402$; $p = 0,688$) des sponsors, comme de précision de la reconnaissance ($t = 0,169$; $p = 0,866$). **Les données nous obligent par conséquent à rejeter l'hypothèse H1b pour l'échantillon français.**

9.2.2.2 *Emotions et retombées actitudinales du sponsoring*

Notre deuxième hypothèse porte sur les relations attendues entre les réactions émotionnelles du spectateur et l'attitude qu'il forme à l'égard de l'événement. En effet, dans la mesure où la

qualité et l'issue du spectacle sportif sont des déterminants naturels de l'expérience du consommateur au moment de l'événement (Gwinner, 1997), les hypothèses H2a et H2b postulent respectivement que l'intensité et la valence des réactions émotionnelles suscitées par l'événement parrainé influenceront l'attitude que le consommateur forme à son égard.

Nous avons testé ces hypothèses en modélisant sous AMOS une influence directe et linéaire des dimensions d'intensité et de valence émotionnelles sur l'attitude à l'égard de l'événement. Le tableau suivant rappelle la règle de décision permettant de supporter les hypothèses H2a et H2b et présente les résultats obtenus :

Tableau 44 - Roland Garros 2008 - Test des hypothèses H2a et b

Roland Garros (n = 437)	
Règle de décision : Le coefficient de régression standardisé $\beta > 0$ et significatif	
▪ H2a : Influence de l'intensité sur l'attitude à l'égard de l'événement	$\beta = 0,445 ; p < 0,001$
▪ H2b : Influence de la valence sur l'attitude à l'égard de l'événement	$\beta = 0,227 ; p < 0,001$
Conclusion	Support

Comme l'indique le tableau précédent, les données collectées à Roland Garros établissent l'intensité ($\beta = 0,445 ; p < 0,001$) et la valence ($\beta = 0,227 ; p < 0,001$) des réactions émotionnelles du spectateurs comme deux antécédents majeurs de l'attitude à l'égard de l'événement. **Les données collectées supportent donc les hypothèses H2a et H2b pour l'échantillon français.** Il apparaît ainsi clairement que les émotions suscitées par le spectacle sportif contribuent à la formation de l'attitude du consommateur à l'égard de l'événement. Il semble également que, au sein de cette chaîne de causalité, le pouvoir explicatif de l'intensité des émotions soit supérieur à celui de la valence émotionnelle ($\beta = 0,445$ vs. $\beta = 0,227$).

Afin de mieux définir la nature de l'influence des réactions émotionnelles, l'hypothèse H2c postule le rôle modérateur de l'intensité émotionnelle dans l'effet de la valence sur l'attitude à l'égard de l'événement. Pour tester cette hypothèse, nous avons isolé cette relation et mené une analyse multi-groupes sous AMOS en reprenant les groupes d'intensité faible et forte constitués dans le paragraphe 9.2.1. Le principe étant de comparer la force, la direction et la significativité de la relation existant entre la valence et l'attitude à l'égard de l'événement au sein de trois groupes : l'échantillon complet (n = 437), le groupe « Faible intensité »

($n_1 = 132$) et le groupe « Forte intensité » ($n_2 = 123$). Si la différence constatée entre ces trois modèles est significative et indique un pouvoir explicatif plus important pour la valence au sein du groupe de forte intensité plutôt que de faible intensité, alors nous pourrions conclure au rôle modérateur de l'intensité émotionnelle.

Le tableau suivant rappelle la règle de décision permettant de supporter l'hypothèse H2c et présente les résultats obtenus au terme de l'analyse multi-groupes :

Tableau 45 - Roland Garros 2008 - Test de l'hypothèse H2c

Roland Garros (n = 437)	
Règle de décision : La probabilité du χ^2 du modèle comparé est significative : $p < 0,05$	
Coefficient de régression standardisés	
▪ Echantillon complet (n = 437) : Valence → A <i>évé</i>	$\beta = 0,179$; $p < 0,001$
▪ Groupe « faible intensité » ($n_1 = 132$) : Valence → A <i>évé</i>	$\beta = 0,220$; $p < 0,05$
▪ Groupe « forte intensité » ($n_2 = 123$) : Valence → A <i>évé</i>	$\beta = 0,103$; $p = 0,257$
Comparaison des modèles	$\chi^2 = 1$; ddl = 0,843 ; $p = 0,359$
Conclusion	Rejet

Comme l'indique le Tableau 45, les données collectées à Roland Garros ne permettent pas de valider le rôle modérateur de l'intensité émotionnelle dans l'influence de la valence sur l'attitude à l'égard de l'événement. En effet, il n'y pas de différence significative dans la force ou la direction de cette relation entre les modèles correspondant aux groupes de faible et de forte intensité émotionnelle ($\chi^2 = 1$; $p = 0.359$). **Les données nous poussent donc à rejeter l'hypothèse H2c pour l'échantillon français.**

Après l'attitude à l'égard de l'événement, le modèle de persuasion envisagé suggère l'existence d'une relation causale entre les réactions émotionnelles du spectateur et l'attitude à l'égard des sponsors. Ces relations sont concernées par les hypothèses H3a et H3b qui postulent respectivement que l'intensité et la valence des émotions du spectateur influenceront positivement l'attitude à l'égard des sponsors. Ces relations suggèrent donc l'existence d'un pur transfert émotionnel en parrainage, au terme duquel le spectateur formera son attitude à l'égard des sponsors à partir des réactions émotionnelles qu'il a ressenties pendant l'événement.

Pour tester ces hypothèses, nous avons modélisé l'influence séparée de l'intensité et de la valence sur l'attitude à l'égard de la marque, pour chacun des quatre sponsors. Le tableau ci-dessous rappelle la règle de décision permettant de supporter les hypothèses H3a et H3b et présente les résultats des analyses :

Tableau 46 - Roland Garros 2008 - Test des hypothèses H3a et b

	Roland Garros (n = 437)	
	Règle de décision : Le coefficient $\beta > 0$ et significatif	
	H3a : Effet de l'intensité sur...	H3b : Effet de la valence sur...
▪ Attitude à l'égard de BNP Paribas	$\beta = 0,099 ; p < 0,05$	$\beta = - 0,015 ; p = 0,762$
▪ Attitude à l'égard de Peugeot	$\beta = 0,092 ; p = 0,054$	$\beta = - 0,022 ; p = 0,646$
▪ Attitude à l'égard de Lacoste	$\beta = 0,102 ; p < 0,05$	$\beta = - 0,036 ; p = 0,452$
▪ Attitude à l'égard de Perrier	$\beta = 0,075 ; p = 0,118$	$\beta = - 0,053 ; p = 0,267$
Conclusion	Support partiel	Rejet

Toutes choses égales par ailleurs, les données collectées indiquent que l'intensité des émotions déclenchées par l'événement sportif a influencé l'attitude des répondants à l'égard de deux sponsors : BNP Paribas ($\beta = 0,099 ; p < 0,05$) et Lacoste ($\beta = 0,102 ; p < 0,05$). Cependant, bien que significatives au seuil de 5% lorsqu'elles sont considérées indépendamment du reste du modèle, ces relations disparaissent lorsque l'ensemble du modèle est testé. Cela suggère l'existence d'une variable opérant une médiation totale entre l'intensité émotionnelle et l'attitude à l'égard de ces deux sponsors. Ainsi, malgré un support partiel de l'hypothèse lorsque la relation est testée isolément, les modèles présentés dans les paragraphes 9.2.1.1 et 9.2.1.3 nous poussent à **rejeter l'hypothèse H3a pour l'échantillon français**. Par ailleurs, aucune relation significative n'est apparue entre la valence des réactions émotionnelles des spectateurs et leur attitude à l'égard des sponsors. **Les données nous poussent par conséquent à rejeter également l'hypothèse H3b.**

La quatrième hypothèse concerne l'influence de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard des sponsors, correspondant à la définition du transfert d'affects en parrainage donnée par Didellon-Carsana (1998). L'hypothèse H4a postule ainsi une influence directe et positive de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard des sponsors.

Comme précédemment, nous avons modélisé séparément du reste du modèle la relation envisagée, pour chacune des quatre marques sponsors. Le tableau suivant rappelle la règle de décision permettant de supporter l'hypothèse H4a et présente les résultats obtenus :

Tableau 47 - Roland Garros 2008 - Test de l'hypothèse H4a

		Roland Garros (n = 437)
Règle de décision : Le coefficient de régression standardisé $\beta > 0$ et significatif		
Influence de l'attitude à l'égard de l'événement sur...		
▪ Attitude à l'égard de BNP Paribas		$\beta = 0,132 ; p < 0,05$
▪ Attitude à l'égard de Peugeot		$\beta = 0,077 ; p = 0,157$
▪ Attitude à l'égard de Lacoste		$\beta = 0,141 ; p < 0,05$
▪ Attitude à l'égard de Perrier		$\beta = - 0,046 ; p = 0,398$
Conclusion		Support partiel

Les données collectées confirment l'existence d'une relation de causalité positive et significative entre l'attitude à l'égard de Roland Garros et l'attitude à l'égard de deux des quatre sponsors : BNP Paribas ($\beta = 0,132 ; p < 0,05$) et Lacoste ($\beta = 0,141 ; p < 0,05$). **Les données nous permettent donc d'apporter un support partiel à l'hypothèse H4a pour l'échantillon français.**

Afin de préciser la nature de l'influence de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard des sponsors, l'hypothèse H4b postule le rôle modérateur de l'intensité émotionnelle. Pour tester cette hypothèse, nous avons là encore isolé cette relation du reste du modèle et mené une analyse multi-groupes sous AMOS, en reprenant les groupes d'intensité faible et forte constitués dans le paragraphe 9.2.1. Le principe étant de comparer la force, la direction et la significativité des relations existant entre l'attitude à l'égard de l'événement et l'attitude à l'égard des sponsors au sein de trois groupes : l'échantillon complet ($n = 437$), le groupe « Faible intensité » ($n_1 = 132$) et le groupe « Forte intensité » ($n_2 = 123$). Si la différence constatée entre ces trois modèles est significative et indique un pouvoir explicatif plus important pour l'attitude à l'égard de l'événement au sein du groupe de forte intensité plutôt que de faible intensité, alors nous pourrions conclure au rôle modérateur de l'intensité émotionnelle, tel que suggéré par l'hypothèse H4b.

Le Tableau 48 rappelle la règle de décision permettant de supporter l'hypothèse H4b et présente les résultats obtenus :

Tableau 48 - Roland Garros 2008 - Test de l'hypothèse H4b

		Roland Garros (n = 437)	
		Règle de décision : La probabilité du χ^2 du modèle comparé est significative : $p < 0,05$	
		<i>Aévé</i> → <i>Asponsor</i>	Comparaison des modèles
L'intensité modère la relation <i>Aévé</i> → <i>Asponsor</i> BNP Paribas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Echantillon complet (n = 437) ▪ Groupe « Faible intensité » (n₁ = 132) ▪ Groupe « Forte intensité » (n₂ = 123) 		$\beta = 0,132 ; p < 0,05$ $\beta = 0,190 ; p = 0,075$ $\beta = 0,070 ; p = 0,496$	$\chi^2 = 1 ; ddl = 0,531$ $p = 0,466$
L'intensité modère la relation <i>Aévé</i> → <i>Asponsor</i> Peugeot <ul style="list-style-type: none"> ▪ Echantillon complet (n = 437) ▪ Groupe « Faible intensité » (n₁ = 132) ▪ Groupe « Forte intensité » (n₂ = 123) 		$\beta = 0,077 ; p = 0,158$ $\beta = 0,054 ; p = 0,605$ $\beta = 0,123 ; p = 0,249$	$\chi^2 = 1 ; ddl = 0,174$ $p = 0,677$
L'intensité modère la relation <i>Aévé</i> → <i>Asponsor</i> Lacoste <ul style="list-style-type: none"> ▪ Echantillon complet (n = 437) ▪ Groupe « Faible intensité » (n₁ = 132) ▪ Groupe « Forte intensité » (n₂ = 123) 		$\beta = 0,141 ; p < 0,05$ $\beta = 0,105 ; p = 0,307$ $\beta = - 0,043 ; p = 0,662$	$\chi^2 = 1 ; ddl = 0,896$ $p = 0,344$
L'intensité modère la relation <i>Aévé</i> → <i>Asponsor</i> Perrier <ul style="list-style-type: none"> ▪ Echantillon complet (n = 437) ▪ Groupe « Faible intensité » (n₁ = 132) ▪ Groupe « Forte intensité » (n₂ = 123) 		$\beta = 0,046 ; p = 0,399$ $\beta = 0,033 ; p = 0,752$ $\beta = - 0,094 ; p = 0,363$	$\chi^2 = 1 ; ddl = 0,750$ $p = 0,387$
Conclusion		Rejet	

Comme nous pouvons le constater dans le tableau précédent, les données collectées à Roland Garros ne permettent pas de valider le rôle modérateur de l'intensité émotionnelle dans l'influence de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard des sponsors. En effet, il n'y a pas de différence significative dans la force ou la direction de cette relation entre les groupes de faible et de forte intensité émotionnelle, quel que soit le sponsor considéré. **Les données nous obligent par conséquent à rejeter l'hypothèse H4b pour l'échantillon français.**

9.2.2.3 Effet sur l'intention d'achat

Notre cinquième hypothèse concerne la relation existant entre l'attachement des consommateurs à une marque, représenté ici par l'attitude à l'égard du sponsor, et l'intention d'achat. L'hypothèse H5 postule en effet une influence positive de l'attitude à l'égard des sponsors sur l'intention d'achat, telle que les spectateurs d'un événement sportif envisageront des comportements cohérents avec leur appréciation des marques sponsors (Mahoney *et al.*, 2000 ; Speed et Thompson, 2000).

Là encore, nous avons modélisé la relation envisagée séparément du reste du modèle, pour chacune des quatre marques sponsors. Le tableau suivant rappelle la règle de décision permettant de supporter l'hypothèse H5 et présente les résultats obtenus :

Tableau 49 - Roland Garros 2008 - Test de l'hypothèse H5

	Roland Garros (n = 437)
Règle de décision : Le coefficient de régression standardisé $\beta > 0$ et significatif	
▪ <i>Asponsor</i> BNP Paribas → IA BNP Paribas	$\beta = 0,528 ; p < 0,001$
▪ <i>Asponsor</i> Peugeot → IA Peugeot	$\beta = 0,465 ; p < 0,001$
▪ <i>Asponsor</i> Lacoste → IA Lacoste	$\beta = 0,488 ; p < 0,001$
▪ <i>Asponsor</i> Perrier → IA Perrier	$\beta = 0,474 ; p < 0,001$
Conclusion	Support

Il apparaît nettement dans le Tableau 49 que l'attitude à l'égard des sponsors est un antécédent important de l'intention d'achat des marques étudiées : BNP Paribas ($\beta = 0,528 ; p < 0,001$), Peugeot ($\beta = 0,465 ; p < 0,001$), Lacoste ($\beta = 0,488 ; p < 0,001$) et Perrier ($\beta = 0,474 ; p < 0,001$). **Les données collectées permettent donc de supporter l'hypothèse H5 sur l'échantillon français.**

9.2.2.4 Hypothèse de médiation par l'attitude à l'égard de l'événement

Comme nous l'indiquions au moment d'exposer nos hypothèses de recherche, plusieurs travaux de persuasion publicitaire ont mis en évidence le rôle médiateur de l'attitude à l'égard de l'annonce dans l'influence que les réactions affectives des spectateurs exercent sur l'attitude à l'égard de la marque. Notre sixième hypothèse propose d'adapter à la persuasion partenariale cet effet de médiation en postulant que l'attitude à l'égard de l'événement joue un rôle médiateur dans l'influence de l'intensité (H6a) et de la valence (H6b) des réactions émotionnelles du spectateur sur l'attitude à l'égard de la marque.

Pour tester cette hypothèse, nous avons appliqué la procédure de Baron et Kenny (1986) telle que nous l'avons discutée dans le paragraphe 6.3.3.2 de notre méthodologie. Ainsi, l'hypothèse de médiation de la variable M dans l'influence de X sur Y sera satisfaite si les trois conditions suivantes sont réunies :

1. X influence significativement le médiateur M
2. M influence significativement la variable à expliquer Y
3. Si l'influence directe de X sur Y est significative, la médiation sera partielle ; si elle n'est pas significative, la médiation sera totale.

Le Tableau 50 présente ci-après les résultats des tests de médiation menés à partir des données collectées à Roland Garros, pour les quatre sponsors. Comme nous pouvons le constater, les données établissent une médiation totale par l'attitude à l'égard de l'événement de l'influence de l'intensité et de la valence émotionnelle sur l'attitude à l'égard de deux des quatre marques étudiées : BNP Paribas et Lacoste. **Les données nous permettent donc d'apporter un soutien partiel aux hypothèses H6a et H6b.**

Tableau 50 - Roland Garros 2008 - Test des hypothèses H6a et b

		Roland Garros (n = 437)			
		BNP Paribas	Peugeot	Lacoste	Perrier
H6a	Intensité → Aévé	$\beta = 0,445 ; p < 0,001$	$\beta = 0,445 ; p < 0,001$	$\beta = 0,446 ; p < 0,001$	$\beta = 0,445 ; p < 0,001$
	Aévé → Asponsor	$\beta = 0,136 ; p < 0,05$	$\beta = 0,071 ; p = 0,207$	$\beta = 0,135 ; p < 0,05$	$\beta = 0,054 ; p = 0,340$
	Intensité → Asponsor	$\beta = 0,031 ; p = 0,593$	$\beta = 0,089 ; p = 0,118$	$\beta = 0,040 ; p = 0,471$	$\beta = 0,065 ; p = 0,254$
Conclusion		Médiation totale	Rejet	Médiation totale	Rejet
H6b	Valence → Aévé	$\beta = 0,227 ; p < 0,001$	$\beta = 0,227 ; p < 0,001$	$\beta = 0,227 ; p < 0,001$	$\beta = 0,227 ; p < 0,001$
	Aévé → Asponsor	$\beta = 0,133 ; p < 0,05$	$\beta = 0,059 ; p = 0,298$	$\beta = 0,133 ; p < 0,05$	$\beta = 0,045 ; p = 0,427$
	Valence → Asponsor	$\beta = - 0,012 ; p = 0,811$	$\beta = - 0,073 ; p = 0,155$	$\beta = - 0,056 ; p = 0,265$	$\beta = - 0,055 ; p = 0,290$
Conclusion		Médiation totale	Rejet	Médiation totale	Rejet

Notons ici que les deux marques pour lesquelles la médiation par l'attitude à l'égard de l'événement est établie – BNP Paribas et Lacoste – étaient celles pour lesquelles nous avons trouvé un effet direct de l'intensité émotionnelle lorsque la relation était considérée isolément du modèle (cf. hypothèse H3a) et de l'attitude à l'égard de l'événement (cf. hypothèse H4a) sur l'attitude à l'égard du sponsor. Les deux autres marques – Peugeot et Perrier – ne présentaient aucun de ces effets individuels.

9.2.3 Relations non attendues

Comme nous l'avons mentionné dans la présentation des modèles correspondant aux sponsors Peugeot (cf. 9.2.1.2) et Perrier (cf. 9.2.1.4), les indices de modification d'AMOS nous ont suggéré d'établir un lien de causalité reflétant l'influence de l'intensité émotionnelle sur l'intention d'achat de ces deux marques, afin d'améliorer les performances du modèle. Cependant, une telle modification du modèle ne saurait se faire sans considération portée aux conséquences théoriques qu'elle implique.

Dans le cas présent, le lien de causalité établi entre l'intensité des réactions émotionnelles et l'intention d'achat peut s'expliquer par la nature motivationnelle de l'affect (Tomkins, 1984). En effet, nous savons depuis Zajonc (1968, 1980) que dans des conditions de faible

implication du sujet – comme c’est le cas en sponsoring à l’égard des messages des sponsors – l’affectif peut précéder et déterminer les tâches cognitives et comportementales subséquentes. Cela expliquerait pourquoi l’intensité des émotions ressenties a favorisé une intention de comportement, en l’occurrence l’intention d’achat des marques Peugeot et Perrier. Notons d’ailleurs que, dans les modèles correspondant à ces deux marques, aucun lien direct ni indirect n’a pu être établi entre les réactions émotionnelles des spectateurs et l’attitude à l’égard du sponsor.

De plus, le modèle correspondant au sponsor Lacoste a fait émerger l’influence directe de l’attitude à l’égard de l’événement sur l’intention d’achat. Une telle relation de causalité présente l’intérêt d’élargir à la modification des intentions de comportement la contribution potentielle de l’entité parrainée aux retombées du sponsoring.

Cependant, la nature confirmatoire des modèles d’équations structurelles ne nous permet pas de tirer de conclusions à partir de relations qui, bien qu’intéressantes, n’ont pas fait l’objet au préalable d’un développement théorique suffisant. Nous considérons néanmoins l’identification de ces deux antécédents affectifs de l’intention d’achat – l’intensité des émotions du spectateur et l’attitude à l’égard de l’événement – comme une voix de recherche future intéressante.

9.3 Examen des hypothèses sur l’échantillon australien

Comme nous l’avons fait pour l’échantillon français, nous commencerons par présenter les performances de notre modèle afin de nous assurer qu’il représente convenablement le processus de persuasion affectant les quatre sponsors étudiés à l’Open d’Australie (9.3.1). Nous aborderons ensuite successivement la validation de nos différentes hypothèses de recherche (9.3.2). Nous terminerons en discutant les relations non attendues, c’est-à-dire celles apparaissant significatives dans les différents modèles mais qui n’ont été l’objet d’aucune hypothèse (9.3.3).

9.3.1 Validation du modèle de persuasion envisagé

Dans la perspective d'une généralisation cross-culturelle des résultats, le modèle de persuasion que nous avons proposé doit pouvoir s'appliquer identiquement aux deux terrains de recherche mobilisés. Après l'avoir testé sur quatre sponsors de Roland Garros, nous allons maintenant tester le modèle proposé pour quatre sponsors de l'Open d'Australie : Kia Motors, Yes Optus, Garnier et GE Money.

Certaines de nos hypothèses postulent l'existence d'un rôle modérateur pour l'intensité émotionnelle, au terme duquel les relations entre les construits considérés seront significativement différentes selon que le répondant ait vécu une expérience émotionnelle intense plutôt que faible. Comme avec les données françaises, nous avons là aussi composé deux sous-échantillons, constitués d'individus rapportant des émotions de faible intensité (groupe « Faible intensité ») et d'individus rapportant des émotions de forte intensité (groupe « Forte intensité »), puis procédé à des analyses multi-groupes. Un premier groupe ($n_1 = 110$), composé des répondants dont le score d'intensité était inférieur à la statistique " $\bar{x} - 1/2\sigma$ ", a été constitué pour représenter les sujets rapportant une réaction émotionnelle de faible intensité. Un second groupe ($n_2 = 82$), rassemblant les individus ayant ressenti une expérience émotionnelle de forte intensité, a été constitué à partir des répondants dont le score d'intensité était supérieur à la statistique " $\bar{x} + 1/2\sigma$ ". Le tableau suivant confirme que les deux groupes ainsi formés présentent des scores moyens d'intensité émotionnelle significativement différents ($t = 24,295$; $p < 0.001$).

Tableau 51 – Open d'Australie 2009 - Constitution des groupes d'intensité faible vs. forte

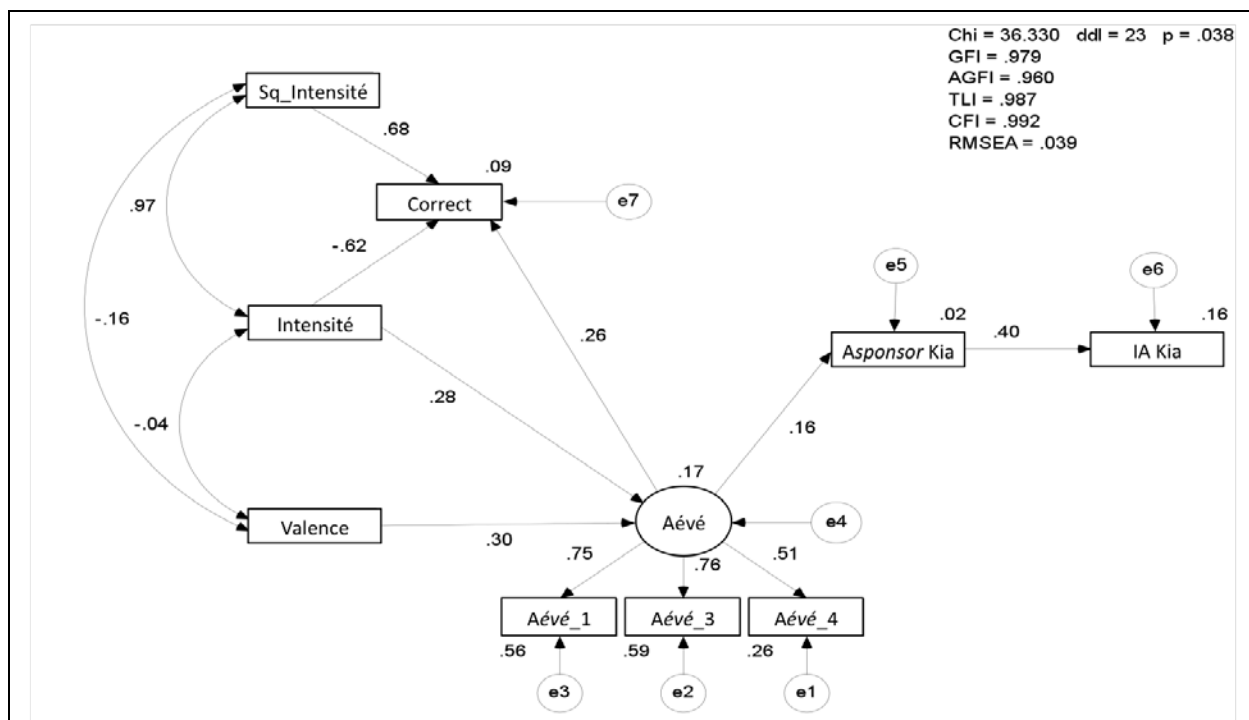
Echantillon d'origine	n = 375
Score d'intensité moyen : \bar{x}	$\bar{x} = 11,885$
Écart type : σ	$\sigma = 3,313$
Groupe « Faible intensité » : Score d'intensité $< \bar{x} - 1/2\sigma$ (Score d'intensité $< 10,229$)	$n_1 = 110$ $\bar{x}_1 = 8,325$
Groupe « Forte intensité » : Score d'intensité $> \bar{x} + 1/2\sigma$ (Score d'intensité $> 13,542$)	$n_2 = 82$ $\bar{x}_2 = 16,385$
Test de Student (comparaison des moyennes)	$t = 24,295$ ($p < 0,001$)

Pour chacune des quatre marques, nous présenterons dans les pages suivantes les performances du modèle testé sous les trois configurations suivantes : échantillon complet (n = 375), groupe « Faible intensité » (n₁ = 110) et groupe « Forte intensité » (n₂ = 82).

9.3.1.1 Modèle KIA MOTORS

Les différentes relations supposées par nos hypothèses ont été modélisées ensemble, de façon à constituer un modèle que nous avons testé avec les données collectées à l'Open d'Australie pour la marque Kia Motors. Certaines de ces relations se sont avérées non significatives et ont donc du être supprimées successivement, jusqu'à obtenir le modèle ci-dessous, représentant le mieux les données collectées.

Figure 15 – Open d'Australie 2009 - Modèle Kia Motors (n = 375)



Malgré un χ^2 non satisfaisant ($p < 0,05$), suggérant que la structure de covariance du modèle est significativement différente de celle de la matrice observée, les autres indices d'ajustement absolus (RMSEA = 0,039 ; GFI = 0,979 et AGFI = 0,960) et comparatifs (TLI = 0,987 et CFI = 0,992) sont tout à fait satisfaisants. Nous pouvons donc considérer, en dépit des

performances du χ^2 , que ce modèle est une représentation convenable des effets des réactions émotionnelles du spectateur sur les retombées du parrainage de l'Open d'Australie pour la marque Kia Motors.

Ce modèle se caractérise par une médiation totale – par le biais de l'attitude à l'égard de l'événement – de l'influence de l'intensité et de la valence des réactions émotionnelles du spectateur sur l'attitude à l'égard du sponsor Kia Motors. Par ailleurs, ce modèle se différencie des modèles obtenus sur l'échantillon français par une relation qui nous a été suggérée par les indices de modification délivrés par AMOS, établissant l'influence directe de l'attitude à l'égard de l'événement sur la reconnaissance correcte des sponsors ($\beta = 0,259$; $p < 0,001$). Cette relation étant indépendante des performances enregistrées par le sponsor Kia Motors, nous la retrouverons à l'identique dans les modèles des trois autres marques. Nous la mentionnons ici, et la discuterons dans le paragraphe 9.3.3.

Quant à savoir si ce modèle fonctionne différemment selon le niveau d'intensité émotionnelle rapporté par le répondant, le tableau suivant ne nous permet pas d'établir le rôle modérateur de l'intensité émotionnelle, pour la marque Kia Motors. En effet, sur la base du modèle précédent, il n'apparaît pas de différence significative entre les groupes de faible et de forte intensité émotionnelle ($\chi^2 = 14$; $p = 0,327$).

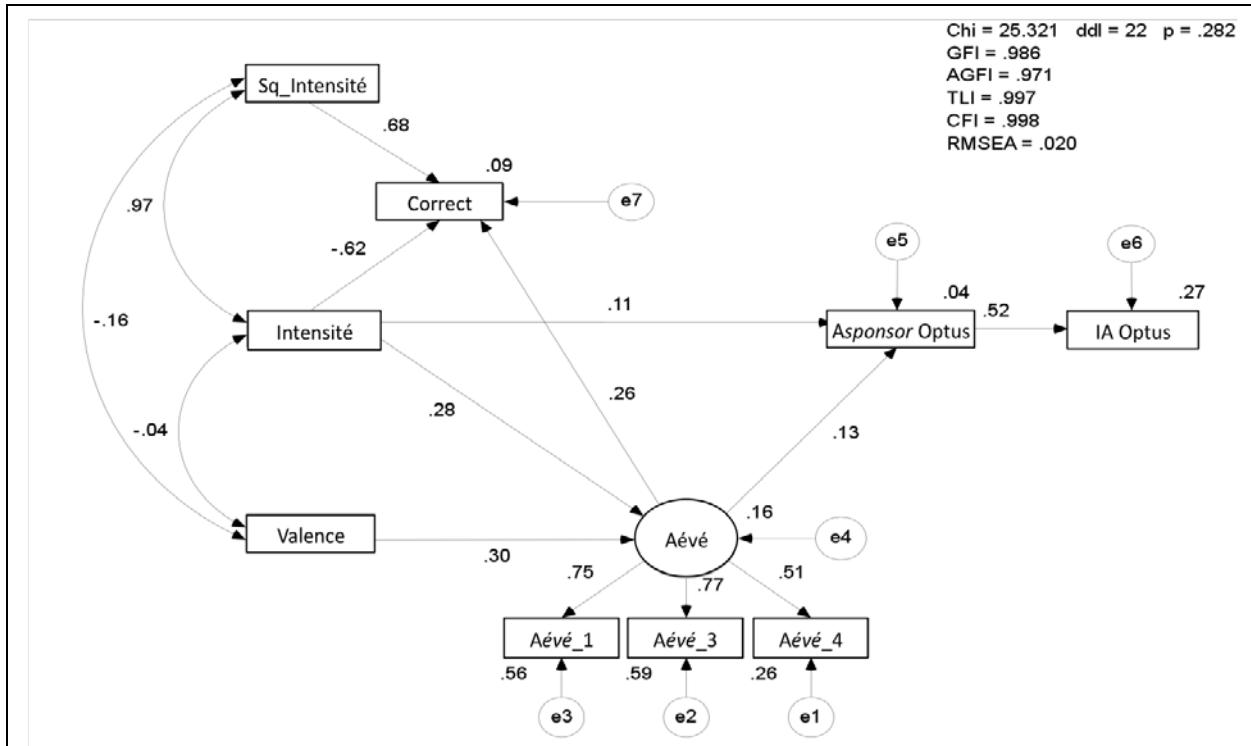
Tableau 52 – Open d'Australie 2009 – Régressions standardisées – Modèle Kia Motors

	Open d'Australie 2009 (n = 375)			Open d'Australie 2009 Faible intensité (n ₁ = 110)			Open d'Australie 2009 Forte intensité (n ₂ = 82)		
	β	C.R.	P	β	C.R.	P	β	C.R.	P
Intensité → Aété	0,283	4,537	0,000	-0,122	-1,023	0,306	0,288	1,759	0,079
Valence → Aété	0,304	4,805	0,000	0,124	1,046	0,296	0,410	2,453	0,014
Aété → Asponsor Kia	0,156	2,574	0,010	0,000	-0,001	0,999	0,115	0,871	0,384
Aété → Aété_4	0,508	-	-	0,446	-	-	0,698	-	-
Aété → Aété_3	0,765	8,151	0,000	0,822	3,905	0,000	0,556	3,580	0,000
Aété → Aété_1	0,750	8,159	0,000	0,769	4,018	0,000	0,655	3,795	0,000
Square Intensité → Correct	0,684	3,108	0,002	0,867	1,363	0,173	1,684	1,729	0,084
Intensité → Correct	-0,620	-2,775	0,006	-1,018	-1,601	0,109	-1,528	-1,569	0,117
Asponsor Kia → IA Kia	0,395	8,311	0,000	0,270	2,938	0,003	0,352	3,391	0,000
Aété → Correct	0,259	3,900	0,000	0,237	2,061	0,039	0,336	2,473	0,013
Comparaison des modèles	$\chi^2 = 14$; ddl = 15.786 ; p = 0,327								

9.3.1.2 Modèle YES OPTUS

Dans le modèle correspondant à la marque Yes Optus, certaines des relations attendues entre construits se sont avérées non significatives ; nous les avons supprimées, jusqu'à obtenir le modèle suivant, qui représente le mieux les données collectées.

Figure 16 – Open d'Australie 2009 - Modèle Yes Optus (n = 375)



Comme l'indique le schéma précédent, les indices d'ajustement absolus (probabilité du $\chi^2 = 0,282$; RMSEA = 0,020 ; GFI = 0,986 et AGFI = 0,971) et comparatifs (TLI = 0,997 et CFI = 0,998) sont très satisfaisants et respectent les seuils que nous nous sommes fixés. Nous pouvons donc considérer ce modèle comme une représentation acceptable des effets des réactions émotionnelles du spectateur sur les retombées du parrainage de l'Open d'Australie pour la marque Yes Optus.

Comme le précédent, ce modèle se caractérise par une médiation totale – par le biais de l'attitude à l'égard de l'événement – de l'influence de la valence des réactions émotionnelles du spectateur sur l'attitude à l'égard de Yes Optus. En revanche, cette médiation n'est que

partielle dans le cas de l'intensité émotionnelle, puisqu'il demeure un lien de causalité direct et significatif entre ce construit et l'attitude à l'égard du sponsor ($\beta = 0,110$; $p < 0,05$).

Par ailleurs, les analyses multi-groupes menées ne nous permettent pas d'établir le rôle modérateur de l'intensité émotionnelle, pour la marque Yes Optus. En effet, sur la base du modèle précédent, il n'apparaît pas de différence significative entre les groupes de faible et de forte intensité émotionnelle ($\chi^2 = 16$; $p = 0,247$).

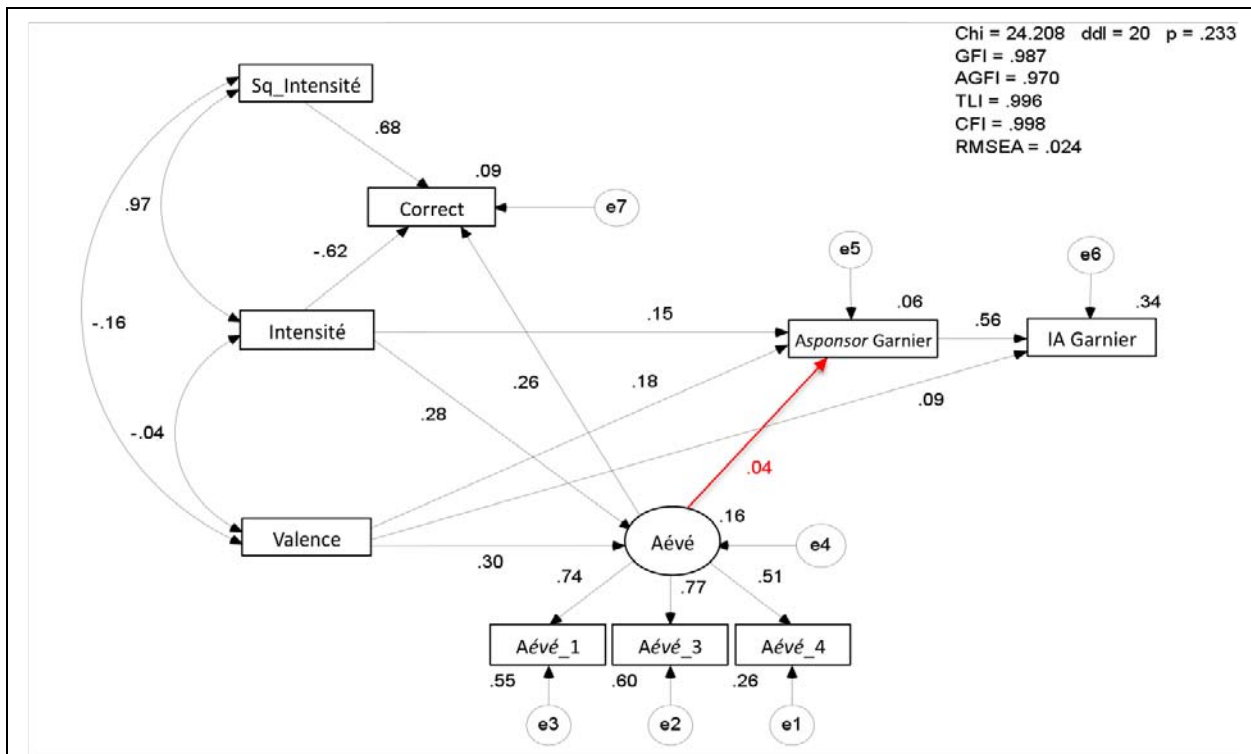
Tableau 53 – Open d'Australie 2009 – Régressions standardisées – Modèle Yes Optus

	Open d'Australie 2009 (n = 375)			Open d'Australie 2009 Faible intensité (n ₁ = 110)			Open d'Australie 2009 Forte intensité (n ₂ = 82)		
	β	C.R.	P	β	C.R.	P	β	C.R.	P
Intensité → Aévé	0,281	4,504	0,000	-0,122	-1,025	0,305	0,282	1,734	0,083
Valence → Aévé	0,302	4,771	0,000	0,126	1,063	0,288	0,421	2,538	0,011
Intensité → Asponsor Optus	0,110	2,048	0,041	0,216	2,312	0,021	0,282	2,729	0,006
Aévé → Asponsor Optus	0,130	2,074	0,038	0,055	0,518	0,605	0,301	2,294	0,022
Aévé → Aévé_4	0,509	-	-	0,447	-	-	0,703	-	-
Aévé → Aévé_3	0,768	8,156	0,000	0,815	3,931	0,000	0,568	3,700	0,000
Aévé → Aévé_1	0,746	8,168	0,000	0,775	4,014	0,000	0,638	3,898	0,000
Square Intensité → Correct	0,685	3,115	0,002	0,864	1,359	0,174	1,648	1,691	0,091
Intensité → Correct	-0,621	-2,784	0,005	-1,015	-1,597	0,110	-1,488	-1,527	0,127
Asponsor Optus → IA Optus	0,522	11,821	0,000	0,469	5,560	0,000	0,476	4,885	0,000
Aévé → Correct	0,263	3,950	0,000	0,236	2,052	0,040	0,333	2,484	0,013
Comparaison des modèles	$\chi^2 = 16$; ddl = 19.440 ; p = 0,247								

9.3.1.3 Modèle GARNIER

Comme pour les modèles précédents, certaines des relations attendues entre construits se sont avérées non significatives dans le modèle concernant la marque Garnier. Nous les avons donc supprimées de façon itérative, jusqu'à obtenir le modèle suivant, qui représente le mieux les données collectées.

Figure 17 – Open d’Australie 2009 - Modèle Garnier (n = 375)



Comme l’indique le schéma précédent, les indices d’ajustement absolus (probabilité du $\chi^2 = 0,233$; RMSEA = 0,024 ; GFI = 0,987 et AGFI = 0,970) et comparatifs (TLI = 0,996 et CFI = 0,998) sont très satisfaisants et respectent les seuils que nous nous sommes fixés. Nous pouvons donc considérer ce modèle comme une représentation acceptable des effets des réactions émotionnelles du spectateur sur les retombées du parrainage de l’Open d’Australie pour la marque Garnier.

A l’inverse des précédents, ce modèle se caractérise par l’absence de médiation par l’attitude à l’égard de l’événement de l’influence des réactions émotionnelles du spectateur sur l’attitude à l’égard la marque. Il apparaît plutôt une influence directe de l’intensité ($\beta = 0,148$; $p < 0,05$) et de la valence émotionnelle ($\beta = 0,176$; $p < 0,001$) sur l’attitude à l’égard de Garnier, qui n’est pas affectée par l’attitude à l’égard de l’événement ($\beta = 0,037$; $p = 0,571$).

Par ailleurs, ce modèle se différencie également des précédents par une relation suggérée par les indices de modification délivrés par AMOS, établissant l’influence directe de la valence des réactions émotionnelles sur l’intention d’achat des produits de la marque Garnier ($\beta = 0,094$; $p < 0,05$). La force de cette relation est certes modérée, mais elle fait écho à des

résultats similaires trouvés dans l'échantillon français, pour les marques Peugeot et Perrier. Nous la discuterons par conséquent dans le paragraphe 9.3.3.

Quant à savoir si ce modèle fonctionne différemment selon le niveau d'intensité émotionnelle rapporté par le répondant, le tableau suivant ne nous permet pas d'établir le rôle modérateur de l'intensité émotionnelle, pour la marque Garnier. En effet, les analyses multi-groupes ne révèle pas de différence significative entre les groupes de faible et de forte intensité émotionnelle ($\chi^2 = 20$; $p = 0,762$).

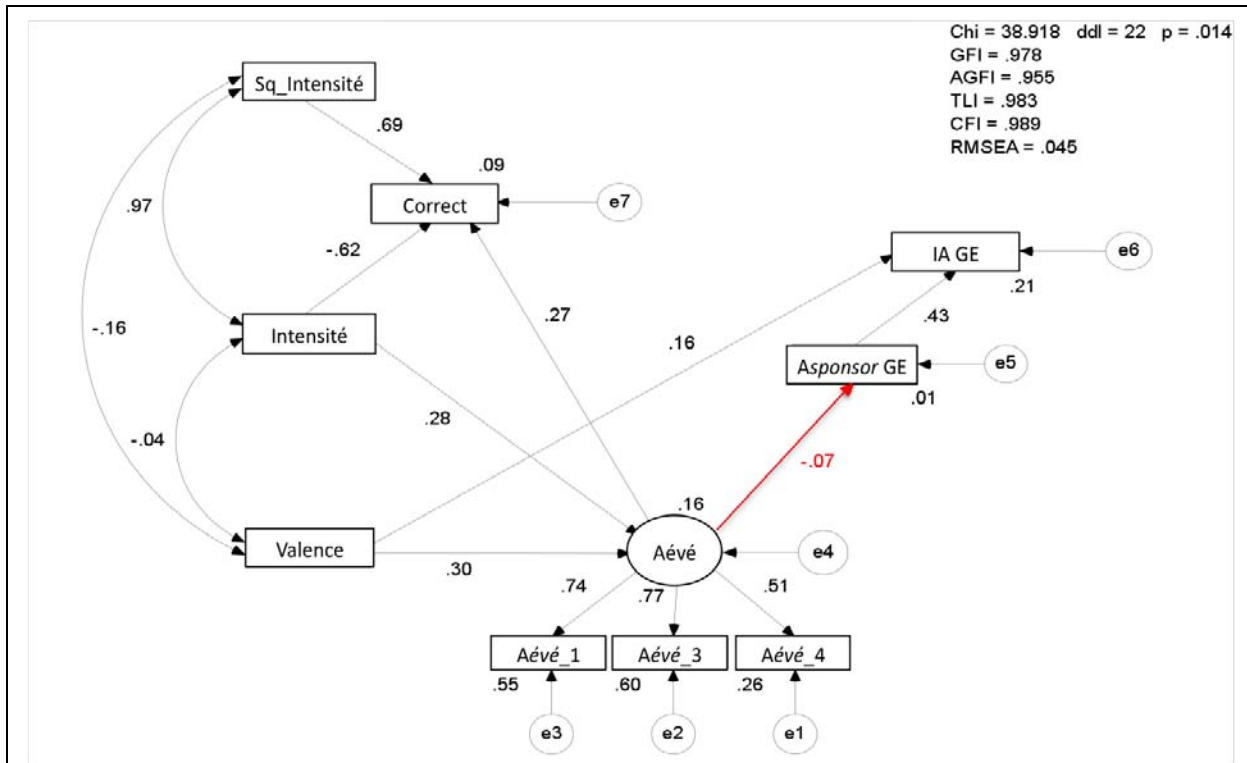
Tableau 54 – Open d'Australie 2009 – Régressions standardisées – Modèle Garnier

	Open d'Australie 2009 (n = 375)			Open d'Australie 2009 Faible intensité (n ₁ = 110)			Open d'Australie 2009 Forte intensité (n ₂ = 82)		
	β	C.R.	P	β	C.R.	P	β	C.R.	P
Intensité → Aévé	0,281	4,495	0,000	-0,122	-1,025	0,305	0,282	1,727	0,084
Valence → Aévé	0,301	4,758	0,000	0,125	1,049	0,294	0,420	2,512	0,012
Valence → Asponsor Garnier	0,176	3,267	0,001	0,040	0,387	0,699	0,303	2,098	0,036
Intensité → Asponsor Garnier	0,148	2,761	0,006	0,073	0,705	0,481	0,241	1,747	0,081
<i>Aévé → Asponsor Garnier</i>	<i>0,037</i>	<i>0,566</i>	<i>0,571</i>	<i>0,133</i>	<i>1,198</i>	<i>0,231</i>	<i>0,048</i>	<i>0,345</i>	<i>0,730</i>
Aévé → Aévé_4	0,506	-	-	0,447	-	-	0,702	-	-
Aévé → Aévé_3	0,772	8,093	0,000	0,821	3,934	0,000	0,558	3,567	0,000
Aévé → Aévé_1	0,745	8,114	0,000	0,768	4,034	0,000	0,644	3,758	0,000
Square Intensité → Correct	0,684	3,114	0,002	0,866	1,364	0,173	1,704	1,753	0,080
Intensité → Correct	-0,621	-2,783	0,005	-1,017	-1,602	0,109	-1,544	-1,589	0,112
Aévé → Correct	0,263	3,951	0,000	0,241	2,096	0,036	0,342	2,509	0,012
Asponsor Garnier → IA Garnier	0,559	13,072	0,000	0,554	7,034	0,000	0,517	5,586	0,000
Valence → IA Garnier	0,094	2,202	0,028	0,095	1,201	0,230	0,158	1,703	0,089
Comparaison des modèles	$\chi^2 = 20$; ddl = 15.246 ; p = 0,762								

9.3.1.4 Modèle GE MONEY

Comme pour les modèles précédents, certaines des relations attendues entre construits se sont avérées non significatives dans le modèle concernant la marque GE Money. Nous les avons donc supprimées de façon itérative, jusqu'à obtenir le modèle suivant, qui représente le mieux les données collectées.

Figure 18 – Open d’Australie 2009 - Modèle GE Money (n = 375)



Malgré un χ^2 non satisfaisant ($p < 0,05$), les indices d’ajustement absolus (RMSEA = 0,045 ; GFI = 0,978 et AGFI = 0,955) et comparatifs (TLI = 0,983 et CFI = 0,989) sont acceptables. Nous pouvons donc considérer, en dépit des performances du χ^2 , que ce modèle est une représentation convenable des effets des réactions émotionnelles du spectateur sur les retombées du parrainage de l’Open d’Australie pour la marque GE Money.

A l’inverse des précédents, ce modèle ne permet d’établir aucune relation de causalité entre les réactions émotionnelles du spectateur et l’attitude à l’égard de la marque. En effet, aucune influence directe n’a été établie ; pas plus qu’une médiation par l’attitude à l’égard de l’événement, qui n’entretient pas de relation significative avec l’attitude à l’égard de GE Money ($\beta = -0,071$; $p = 0,230$).

En revanche, comme pour le modèle de Garnier, les données collectées établissent une influence directe et positive de la valence des réactions émotionnelles sur l’intention d’achat des services de GE Money ($\beta = 0,156$; $p < 0,001$). Nous discuterons également cette relation dans le paragraphe 9.3.3.

Enfin, comme l'indique le tableau ci-dessous, les données collectées ne permettent pas d'établir, pour la marque GE Money, le rôle modérateur de l'intensité émotionnelle dans le processus de persuasion envisagé. Il n'apparaît pas de différence significative entre les groupes de faible et de forte intensité émotionnelle ($\chi^2 = 16$; $p = 0,412$).

Tableau 55 – Open d'Australie 2009 – Régressions standardisées – Modèle GE Money

	Open d'Australie 2009 (n = 375)			Open d'Australie 2009 Faible intensité (n ₁ = 110)			Open d'Australie 2009 Forte intensité (n ₂ = 82)		
	β	C.R.	P	β	C.R.	P	β	C.R.	P
Intensité → Aévé	0,279	4,474	0,000	-0,129	-1,080	0,280	0,257	1,592	0,111
Valence → Aévé	0,302	4,768	0,000	0,111	0,944	0,345	0,429	2,586	0,010
<i>Aévé → Asponsor GE</i>	-0,071	-1,201	0,230	-0,227	-1,962	0,050	-0,157	-1,179	0,238
Aévé → Aévé_4	0,506	-	-	0,447	-	-	0,718	-	-
Aévé → Aévé_3	0,773	8,100	0,000	0,820	3,979	0,000	0,543	3,540	0,000
Aévé → Aévé_1	0,743	8,122	0,000	0,768	4,060	0,000	0,638	3,785	0,000
Square Intensité → Correct	0,687	3,128	0,002	0,858	1,351	0,177	1,739	1,790	0,073
Intensité → Correct	-0,624	-2,797	0,005	-1,005	-1,584	0,113	-1,569	-1,615	0,106
Aévé → Correct	0,265	3,981	0,000	0,245	2,122	0,034	0,339	2,509	0,012
Asponsor GE → IA GE	0,429	9,296	0,000	0,370	4,183	0,000	0,323	3,117	0,002
Valence → IA GE	0,156	3,372	0,000	0,079	0,894	0,371	0,170	1,641	0,101
Comparaison des modèles	$\chi^2 = 16$; ddl = 16.600 ; p = 0,412								

9.3.2 Validation des hypothèses de la recherche

Le test de nos hypothèses de recherche sur l'échantillon australien reprendra la même organisation que pour l'échantillon français. Nous traiterons donc successivement les hypothèses relatives aux effets mémoriels (9.3.2.1) et attitudinaux (9.3.2.2) du sponsoring, puis celle portant sur l'intention d'achat (9.3.2.3). Nous terminerons par le test de l'hypothèse de médiation par l'attitude à l'égard de l'événement (9.3.2.4).

9.3.2.1 Emotions et retombées mémorielles du sponsoring

Notre première hypothèse, H1a, suggère l'existence d'une relation en U-inversé entre l'intensité des réactions émotionnelles des spectateurs et la reconnaissance des vrais sponsors de l'événement. Nous l'avons traitée ici comme nous l'avons fait avec les données françaises, c'est-à-dire en créant une variable artificielle (i.e. le carré de la variable explicative) et en examinant l'influence simultanée de la variable explicative et de la variable artificielle sur la variable à expliquer. Après avoir rappelé la règle de décision permettant de supporter cette hypothèse, le tableau suivant présente les résultats du test de H1a sur l'échantillon australien :

Tableau 56 – Open d'Australie 2009 - Test de l'hypothèse H1a

		Open d'Australie (n = 375)
<p>Règle de décision : Soit a le coefficient de régression standardisé (β) de la relation Intensité \rightarrow Variable à expliquer Soit b le coefficient de régression standardisé (β) de la relation (Intensité)² \rightarrow Variable à expliquer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si a et b sont significatifs, alors la relation envisagée est curvilinéaire - Si $b > 0$, la relation suit une courbe en U - Si $b < 0$, la relation suit une courbe en U-inversé 		
Effet de l'intensité des réactions émotionnelles sur...		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconnaissance correcte ▪ Reconnaissance totale ▪ Indice de précision 		a = - 0,460* ; b = 0,591* a = - 0,517* ; b = 0,693* a = - 0,220 (ns) ; b = 0,249 (ns)
Conclusion		Rejet

* Significatif au seuil de 5%
 (ns) Relation non significative

Comme l'indique le Tableau 56, les données collectées à l'Open d'Australie permettent d'établir l'existence d'une relation curvilinéaire (les coefficients a et b étant significatifs) entre l'intensité des émotions ressenties par les spectateurs et la reconnaissance des sponsors de l'événement. Cependant, la forme de cette relation est contraire à notre hypothèse, puisqu'elle indique une relation en forme de U (et non pas de U-inversé) entre l'intensité émotionnelle et la reconnaissance correcte ($b = 0,591$; $p < 0,05$) ou la reconnaissance totale ($b = 0,693$; $p < 0,05$). **Les données nous poussent par conséquent à rejeter l'hypothèse H1a pour l'échantillon australien.** En d'autres termes, et contrairement à ce que nous attendions, les données suggèrent que les spectateurs rapportant des réactions émotionnelles très faibles ou très intenses ont été capables de citer significativement plus de vrais sponsors que les spectateurs rapportant des réactions émotionnelles d'intensité modérée.

L'hypothèse H1b postule l'influence positive de la valence des réactions émotionnelles du spectateur sur la reconnaissance correcte des sponsors. Nous avons testé cette hypothèse, d'une part, en modélisant une relation directe et linéaire sous AMOS entre la valence et la reconnaissance et, d'autre part, en comparant les moyennes de reconnaissance entre deux groupes constitués de spectateurs rapportant une valence négative ou neutre et de spectateurs rapportant une valence positive. Le premier groupe ($n_1 = 102$), composé des répondants dont le score de valence était inférieur à la statistique " $\bar{x} - 1/2\sigma$ ", a été constitué pour représenter les sujets rapportant une réaction émotionnelle de valence négative ou neutre. Un second groupe ($n_2 = 124$), rassemblant les individus ayant ressenti une expérience émotionnelle positivement valencée, a été formé à partir des répondants dont le score de valence était supérieur à la statistique " $\bar{x} + 1/2\sigma$ ". Le tableau ci-dessous confirme que les deux groupes présentent des scores moyens de valence émotionnelle significativement différents ($t = 32,555$; $p < 0.001$).

Tableau 57 – Open d'Australie 2009 - Constitution des groupes de valence négative ou neutre vs. positive

Echantillon d'origine	n = 375
Score d'intensité moyen : \bar{x}	$\bar{x} = 8,363$
Écart type : σ	$\sigma = 3,264$
Groupe « Valence négative ou neutre » : Score de valence $< \bar{x} - 1/2\sigma$ (Score de valence $< 6,731$)	$n_1 = 102$ $\bar{x}_1 = 4,118$
Groupe « Valence positive » : Score de valence $> \bar{x} + 1/2\sigma$ (Score de valence $> 9,996$)	$n_2 = 124$ $\bar{x}_2 = 11,758$
Test de Student (comparaison des moyennes)	$t = 32,555$ ($p < 0,001$)

Le tableau suivant rappelle les règles de décision permettant de supporter l'hypothèse H1b et présente les résultats obtenus au terme des deux analyses menées.

Tableau 58 – Open d’Australie 2009 - Test de l’hypothèse H1b

Open d’Australie (n = 375)	
Règle de décision : Le coefficient de régression standardisé $\beta > 0$ et significatif	
Effet de la valence des réactions émotionnelles sur... <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconnaissance correcte ▪ Reconnaissance totale ▪ Indice de précision 	$\beta = - 0,071 ; p = 0,171$ $\beta = - 0,100 ; p = 0,051$ $\beta = - 0,008 ; p = 0,878$
Règle de décision : test-t de différence des moyennes sur échantillons indépendants significatif ($p < 0,05$)	
Reconnaissance correcte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyenne groupe « valence négative ou neutre » : $\bar{X} = 5,941$ ▪ Moyenne groupe « valence positive » : $\bar{X} = 5,758$ 	t = 0,691 ; p = 0,490
Reconnaissance totale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyenne groupe « valence négative ou neutre » : $\bar{X} = 7,147$ ▪ Moyenne groupe « valence positive » : $\bar{X} = 6,782$ 	t = 1,017 ; p = 0,310
Précision de la reconnaissance <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyenne groupe « valence négative ou neutre » : $\bar{X} = 0,526$ ▪ Moyenne groupe « valence positive » : $\bar{X} = 0,527$ 	t = - 0,002 ; p = 0,999
Conclusion	Rejet

Comme l’indique le tableau précédent, les données collectées pendant l’Open d’Australie ne permettent pas d’établir de relation positive et significative entre la valence des émotions ressenties et le nombre de vrais sponsors cités ($\beta = - 0,071 ; p = 0,171$), la reconnaissance totale ($\beta = - 0,100 ; p = 0,051$) ou la précision de la reconnaissance ($\beta = - 0,008 ; p = 0,878$). Par ailleurs, les tests de comparaisons de moyennes effectués entre le groupe de valence négative ou neutre et le groupe de valence positive n’ont montré aucune différence significative en termes de reconnaissance correcte (t = 0,691 ; p = 0,490) et totale (t = 1,017 ; p = 0,310) des sponsors, comme de précision de la reconnaissance (t = - 0,002 ; p = 0,999). **Les données collectées nous obligent par conséquent à rejeter l’hypothèse H1b pour l’échantillon australien.**

9.3.2.2 *Emotions et retombées attitudeles du sponsoring*

Notre deuxième hypothèse postule l’influence positive des dimensions d’intensité (H2a) et de valence (H2b) émotionnelles sur l’attitude à l’égard de l’événement. Nous avons testé ces hypothèses en modélisant les relations correspondantes sous AMOS, séparément du reste du

modèle. Le tableau suivant rappelle la règle de décision permettant de supporter les hypothèses H2a et H2b et présente les résultats obtenus :

Tableau 59 – Open d’Australie 2009 - Test des hypothèses H2a et b

Open d’Australie (n = 375)	
Règle de décision : Le coefficient de régression standardisé $\beta > 0$ et significatif	
▪ H2a : Influence de l’intensité sur l’attitude à l’égard de l’événement	$\beta = 0,282 ; p < 0,001$
▪ H2b : Influence de la valence sur l’attitude à l’égard de l’événement	$\beta = 0,307 ; p < 0,001$
Conclusion	Support

Comme l’indique le tableau précédent, les données collectées pendant l’Open d’Australie établissent l’intensité ($\beta = 0,282 ; p < 0,001$) et la valence ($\beta = 0,307 ; p < 0,001$) des réactions émotionnelles du spectateurs comme deux antécédents de l’attitude à l’égard de l’événement. **Les données collectées supportent donc les hypothèses H2a et H2b pour l’échantillon australien.** Nous avons ainsi la confirmation que les émotions suscitées par le spectacle sportif contribuent à la formation de l’attitude du consommateur à l’égard de l’événement. Par ailleurs, il semble également que l’intensité et la valence émotionnelles aient un pouvoir explicatif comparable sur l’attitude à l’égard de l’Open d’Australie.

Afin de mieux cerner la nature de l’influence des réactions émotionnelles, l’hypothèse H2c postule le rôle modérateur de l’intensité émotionnelle dans l’effet de la valence sur l’attitude à l’égard de l’événement. Pour tester cette hypothèse, nous avons procédé à une analyse multi-groupe, sous AMOS, à partir des groupes d’intensité faible et forte constitués dans le paragraphe 9.3.1. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 60 – Open d’Australie 2009 - Test de l’hypothèse H2c

		Open d’Australie (n = 375)
Règle de décision : La probabilité du χ^2 du modèle comparé est significative : $p < 0,05$		
Coefficients de régression standardisés		
▪ Echantillon complet (n = 375) : Valence → A'évé		$\beta = 0,298$; $p < 0,001$
▪ Groupe « faible intensité » (n ₁ = 110) : Valence → A'évé		$\beta = 0,75$; $p = 0,488$
▪ Groupe « forte intensité » (n ₂ = 82) : Valence → A'évé		$\beta = 0,271$; $p = 0,052$
Comparaison des modèles		$\chi^2 = 1$; ddl = 0,192 ; $p = 0,661$
Conclusion		Rejet

Comme l’indique le Tableau 60, les données australiennes ne permettent pas de valider le rôle modérateur de l’intensité émotionnelle dans l’influence de la valence sur l’attitude à l’égard de l’événement. En effet, il n’y pas de différence significative dans la force ou la direction de cette relation entre les groupes de faible et de forte intensité émotionnelle ($\chi^2 = 1$; $p = 0.661$). **Les données nous poussent donc à rejeter l’hypothèse H2c pour l’échantillon Australien.**

Après l’attitude à l’égard de l’événement, notre modèle suggère l’existence d’une relation causale entre les réactions émotionnelles du spectateur et l’attitude à l’égard des sponsors. Ces relations sont concernées par les hypothèses H3a et H3b qui postulent respectivement que l’intensité et la valence des émotions du spectateur influenceront positivement l’attitude à l’égard des sponsors. Le tableau ci-dessous rappelle la règle de décision permettant de supporter les hypothèses H3a et H3b et présente les résultats des analyses :

Tableau 61 – Open d’Australie 2009 - Test des hypothèses H3a et b

		Open d’Australie (n = 375)	
		Règle de décision : Le coefficient $\beta > 0$ et significatif	
	H3a : Effet de l’intensité sur...	H3b : Effet de la valence sur...	
▪ Attitude à l’égard de Kia Motors	$\beta = 0,075$; $p = 0,147$	$\beta = 0,089$; $p = 0,885$	
▪ Attitude à l’égard de Yes Optus	$\beta = 0,145$; $p < 0,05$	$\beta = 0,028$; $p = 0,590$	
▪ Attitude à l’égard de Garnier	$\beta = 0,151$; $p < 0,05$	$\beta = 0,181$; $p < 0,001$	
▪ Attitude à l’égard de GE Money	$\beta = 0,052$; $p = 0,316$	$\beta = - 0,052$; $p = 0,316$	
Conclusion	Support partiel	Support partiel	

Comme le montre le tableau précédent, les données collectées pendant l'Open d'Australie indiquent que l'intensité des émotions déclenchées par l'événement sportif a influencé l'attitude des répondants à l'égard de deux des quatre sponsors : Yes Optus ($\beta = 0,145$; $p < 0,05$) et Garnier ($\beta = 0,151$; $p < 0,05$). Dans le même temps, la valence a également exercé une influence sur l'attitude à l'égard d'un des quatre sponsors : Garnier ($\beta = 0,181$; $p < 0,001$). Et dans la mesure où ces liens de causalités – apparus en testant les hypothèses H3a et H3b indépendamment du modèle – demeurent significatifs lorsque le modèle est testé dans son intégralité (cf. 9.3.1.2 et 9.3.1.3), nous pouvons conclure que **les données collectées apportent un soutien partiel aux hypothèses H3a et H3b, pour l'échantillon australien.**

Notre quatrième hypothèse concerne l'influence attendue de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard des sponsors. Plus précisément, l'hypothèse H4a postule une influence directe et positive de l'attitude à l'égard de l'Open d'Australie sur l'attitude à l'égard des sponsors. Comme précédemment, nous avons modélisé séparément du reste du modèle la relation envisagée, pour chacune des quatre marques sponsors. Le tableau suivant rappelle la règle de décision permettant de supporter cette hypothèse et présente les résultats :

Tableau 62 – Open d'Australie 2009 - Test de l'hypothèse H4a

Open d'Australie (n = 375)	
Règle de décision : Le coefficient de régression standardisé $\beta > 0$ et significatif	
Influence de l'attitude à l'égard de l'événement sur...	
▪ Attitude à l'égard de Kia Motors	$\beta = 0,154$; $p < 0,05$
▪ Attitude à l'égard de Yes Optus	$\beta = 0,160$; $p < 0,05$
▪ Attitude à l'égard de Garnier	$\beta = 0,125$; $p < 0,05$
▪ Attitude à l'égard de GE Money	$\beta = - 0,065$; $p = 0,277$
Conclusion	Support partiel

Les données collectées confirment ainsi l'existence d'une relation de causalité positive et significative entre l'attitude à l'égard du tournoi australien et l'attitude à l'égard de trois des quatre sponsors : Kia Motors ($\beta = 0,154$; $p < 0,05$), Yes Optus ($\beta = 0,160$; $p < 0,05$) et Garnier ($\beta = 0,125$; $p < 0,05$). Notons toutefois que, si cette influence directe apparaît dans les modèles correspondant aux sponsors Kia Motors (cf. 9.3.1.1) et Yes Optus (cf. 9.3.1.2), l'influence de l'attitude à l'égard de l'Open d'Australie sur l'attitude à l'égard de Garnier

devient non significative lorsque les variables d'intensité et de valence émotionnelles sont contrôlées (cf. 9.3.1.3). **Les données australiennes nous permettent donc d'apporter un support partiel – pour deux des quatre sponsors – à l'hypothèse H4a.**

Pour déterminer si, conformément à l'hypothèse H4b, l'intensité émotionnelle modère l'influence de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard des sponsors, nous avons là encore isolé cette relation du reste du modèle et mené une analyse multi-groupes sous AMOS, en reprenant les groupes d'intensité faible et forte constitués dans le paragraphe 9.3.1. Le Tableau 63 rappelle la règle de décision permettant de supporter l'hypothèse H4b et présente les résultats obtenus au terme des analyses multi-groupes :

Tableau 63 – Open d'Australie 2009 - Test de l'hypothèse H4b

	Open d'Australie (n = 375)	
	Règle de décision : La probabilité du χ^2 du modèle comparé est significative : $p < 0,05$	
	<i>Aévé</i> → <i>Asponsor</i>	Comparaison des modèles
L'intensité modère la relation <i>Aévé</i> → <i>Asponsor</i> Kia Motors <ul style="list-style-type: none"> ▪ Echantillon complet (n = 375) ▪ Groupe « Faible intensité » (n₁ = 110) ▪ Groupe « Forte intensité » (n₂ = 82) 	$\beta = 0,154 ; p < 0,05$ $\beta = - 0,001 ; p = 0,995$ $\beta = 0,160 ; p = 0,239$	$\chi^2 = 1 ; ddl = 1,120$ $p = 0,290$
L'intensité modère la relation <i>Aévé</i> → <i>Asponsor</i> Yes Optus <ul style="list-style-type: none"> ▪ Echantillon complet (n = 375) ▪ Groupe « Faible intensité » (n₁ = 110) ▪ Groupe « Forte intensité » (n₂ = 82) 	$\beta = 0,160 ; p < 0,05$ $\beta = 0,040 ; p = 0,708$ $\beta = 0,318 ; p < 0,05$	$\chi^2 = 1 ; ddl = 3,456$ $p = 0,063$
L'intensité modère la relation <i>Aévé</i> → <i>Asponsor</i> Garnier <ul style="list-style-type: none"> ▪ Echantillon complet (n = 375) ▪ Groupe « Faible intensité » (n₁ = 110) ▪ Groupe « Forte intensité » (n₂ = 82) 	$\beta = 0,125 ; p < 0,05$ $\beta = 0,121 ; p = 0,259$ $\beta = 0,125 ; p = 0,355$	$\chi^2 = 1 ; ddl = 0,053$ $p = 0,818$
L'intensité modère la relation <i>Aévé</i> → <i>Asponsor</i> GE Money <ul style="list-style-type: none"> ▪ Echantillon complet (n = 375) ▪ Groupe « Faible intensité » (n₁ = 110) ▪ Groupe « Forte intensité » (n₂ = 82) 	$\beta = - 0,065 ; p = 0,277$ $\beta = - 0,218 ; p < 0,05$ $\beta = - 0,138 ; p = 0,307$	$\chi^2 = 1 ; ddl = 0,001$ $p = 0,995$
Conclusion	Rejet	

Comme nous pouvons le constater, les données collectées pendant l'Open d'Australie ne permettent pas de valider le rôle modérateur de l'intensité émotionnelle dans l'influence de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard des sponsors. En effet, il n'y pas de différence significative dans la force ou la direction de cette relation entre les groupes de

faible et de forte intensité émotionnelle, quel que soit le sponsor considéré. **Les données nous obligent par conséquent à rejeter l’hypothèse H4b pour l’échantillon australien.**

9.3.2.3 Effet sur l’intention d’achat

L’hypothèse H5 postule une influence positive de l’attitude à l’égard des sponsors sur l’intention d’achat. Comme précédemment, nous avons modélisé cette relation séparément du reste du modèle, pour chacune des quatre marques sponsors. Le tableau suivant rappelle la règle de décision permettant de supporter l’hypothèse H5 et présente les résultats obtenus :

Tableau 64 – Open d’Australie 2009 - Test de l’hypothèse H5

Open d’Australie (n = 375)	
Règle de décision : Le coefficient de régression standardisé $\beta > 0$ et significatif	
▪ <i>Asponsor</i> Kia Motors → IA Kia Motors	$\beta = 0,395$; $p < 0,001$
▪ <i>Asponsor</i> Yes Optus → IA Yes Optus	$\beta = 0,522$; $p < 0,001$
▪ <i>Asponsor</i> Garnier → IA Garnier	$\beta = 0,576$; $p < 0,001$
▪ <i>Asponsor</i> GE Money → IA GE Money	$\beta = 0,422$; $p < 0,001$
Conclusion	Support

Il apparaît nettement dans le Tableau 64 que l’attitude à l’égard des sponsors est un antécédent important de l’intention d’achat des quatre marques étudiées à l’Open d’Australie : Kia Motors ($\beta = 0,395$; $p < 0,001$), Yes Optus ($\beta = 0,522$; $p < 0,001$), Garnier ($\beta = 0,576$; $p < 0,001$) et GE Money ($\beta = 0,422$; $p < 0,001$). **Les données collectées permettent donc de supporter l’hypothèse H5 sur l’échantillon australien.**

9.3.2.4 Hypothèse de médiation par l’attitude à l’égard de l’événement

Notre sixième hypothèse suggère l’effet médiateur de l’attitude à l’égard de l’événement dans l’influence respective que l’intensité (H6a) et la valence (H6b) des réactions émotionnelles du spectateur exercent sur l’attitude à l’égard de la marque. Comme pour l’échantillon français,

nous avons testé cette hypothèse indépendamment du reste du modèle, en appliquant la procédure de Baron et Kenny (1986) ajustée, telle que nous l'avons décrite dans le paragraphe 6.3.3.2 de notre méthodologie.

Le Tableau 65 présente les résultats des tests de médiation menés à partir des données collectées pendant l'Open d'Australie, pour les quatre sponsors étudiés.

Tableau 65 – Open d'Australie 2009 - Test des hypothèses H6a et b

		Open d'Australie (n = 375)			
		Kia Motors	Yes Optus	Garnier	GE Money
H6a	Intensité → Aévé	$\beta = 0,273 ; p < 0,001$	$\beta = 0,277 ; p < 0,001$	$\beta = 0,277 ; p < 0,001$	$\beta = 0,270 ; p < 0,001$
	Aévé → Asponsor	$\beta = 0,157 ; p < 0,05$	$\beta = 0,170 ; p < 0,05$	$\beta = 0,136 ; p < 0,05$	$\beta = -0,069 ; p = 0,329$
	Intensité → Asponsor	$\beta = 0,035 ; p = 0,511$	$\beta = 0,109 ; p < 0,05$	$\beta = 0,126 ; p < 0,05$	$\beta = 0,075 ; p = 0,168$
Conclusion		Médiation totale	Médiation partielle	Médiation partielle	Rejet
H6b	Valence → Aévé	$\beta = 0,300 ; p < 0,001$	$\beta = 0,297 ; p < 0,001$	$\beta = 0,305 ; p < 0,001$	$\beta = 0,298 ; p < 0,001$
	Aévé → Asponsor	$\beta = 0,158 ; p < 0,05$	$\beta = 0,158 ; p < 0,05$	$\beta = 0,141 ; p < 0,05$	$\beta = -0,069 ; p = 0,247$
	Valence → Asponsor	$\beta = 0,048 ; p = 0,383$	$\beta = -0,022 ; p = 0,687$	$\beta = 0,158 ; p < 0,05$	$\beta = -0,035 ; p = 0,518$
Conclusion		Médiation totale	Médiation totale	Médiation partielle	Rejet

Comme nous pouvons le constater, les données australiennes établissent plusieurs cas de médiation. En premier lieu, il apparaît que l'attitude à l'égard de l'événement *médiatise* totalement l'influence que l'intensité émotionnelle exerce sur l'attitude à l'égard de la marque Kia Motors. Cette médiation devenant partielle pour les sponsors Yes Optus et Garnier. Rappelons cependant que, pour le cas particulier de la marque Garnier, l'influence de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard du sponsor – élément obligatoire pour établir la médiation – devient non significative lorsque le modèle est testé dans son ensemble. En d'autres termes, l'hypothèse de médiation proposée par H6a n'est satisfaite que pour deux des quatre sponsors étudiés : Kia Motors (médiation totale) et Yes Optus (médiation partielle). **Les données collectées apportent par conséquent un soutien partiel à l'hypothèse H6a.**

Par ailleurs, nos résultats indiquent une médiation totale, par l'attitude à l'égard de l'événement, de l'influence qu'exerce la valence émotionnelle sur l'attitude à l'égard des marques Kia Motors et Yes Optus. **Les données collectées apportent par conséquent un soutien partiel à l'hypothèse H6b.** Notons également que les données établissent une médiation partielle pour la marque Garnier mais qui ne peut, pour les mêmes raisons que précédemment, être évoquée pour soutenir notre hypothèse.

9.3.3 Relations non attendues

Comme avec l'échantillon français, les indices de modification d'AMOS ont suggéré d'établir un lien de causalité entre une variable émotionnelle – cette fois-ci la valence des émotions ressenties par les spectateurs – et l'intention d'achat des sponsors Garnier et GE Money. La nature motivationnelle de l'affect (Zajonc, 1980 ; Tomkins, 1984) peut là encore être évoquée pour expliquer pourquoi des émotions positives favorisent la déclaration d'intentions de comportements favorables aux deux marques sponsors. Ces résultats renforcent l'intérêt que représenterait une étude plus approfondie des antécédents affectifs de la modification de l'intention d'achat en sponsoring.

D'autre part, ces mêmes indices de modification ont permis d'établir l'influence directe et positive de l'attitude à l'égard de l'événement sur la reconnaissance des vrais sponsors. Nous savions déjà grâce à l'hypothèse H4a que la qualité de l'expérience vécue par l'individu au moment de l'événement, représentée par l'attitude à l'égard de l'événement, favorisait les retombées attitudinales du sponsoring. Ce résultat suggère que la qualité de l'expérience vécue par l'individu favorise également les retombées mémorielles du sponsoring. Cependant, cette relation n'ayant fait l'objet d'aucun développement théorique préalable et n'étant apparue que dans l'échantillon australien, nous ne pouvons en tirer aucune conclusion. Si ce n'est celle de suggérer la nécessité d'étudier en le détail les différents liens existant entre les performances des entités parrainées et les performances mémorielles des sponsors.

9.4 Généralisation cross-culturelle des résultats

Telle que décrite par Izard (1977, 1992, 1993) et Scherer et Wallbott (1994), l'universalité du phénomène émotionnel suggère que certaines émotions – dites fondamentales (joie, tristesse, colère, peur, etc.) – ont des propriétés phénoménologiques telles qu'elles sont ressenties de la même façon, quelle que soit la population ou la culture à laquelle appartient l'individu. Or, si ces émotions sont ressenties de la même façon par l'individu, il est raisonnable de penser qu'elles affecteront également de la même façon les cognitions et comportements consécutifs à l'épisode émotionnel.

Or, nous savons par Chauveau (1992) et Davies *et al.* (2006), que le sport et les événements sportifs transcendent les barrières géographiques et culturelles, en diffusant un message essentiellement affectif et non verbal, compréhensible de tous. Dès lors, deux événements sportifs comparables dans leur organisation et leurs enjeux peuvent déclencher auprès de leur public respectif un ensemble comparable de réactions affectives, susceptible d'affecter similairement les retombées mémorielles, attitudinales et comportementales du sponsoring.

C'est la raison pour laquelle notre dernière hypothèse de recherche postule que les réactions émotionnelles des spectateurs jouent un rôle similaire dans le processus de persuasion mis à jour pour les marques parrainant les tournois de Roland Garros et de l'Open d'Australie. Cette hypothèse de généralisation cross-culturelle sera supportée si nos précédentes hypothèses de recherche présentent des résultats cohérents – dans l'acceptation comme dans le rejet – sur les deux échantillons. Le Tableau 66 synthétise les résultats obtenus, pour chacune de nos hypothèses, auprès des échantillons français et australien.

Comme nous pouvons le constater en première analyse, neuf des douze relations testées ont abouti à des résultats consistants sur les deux échantillons. Seules l'hypothèse H1a (suggérant une relation en U inversé entre l'intensité émotionnelle et la reconnaissance correcte des sponsors) et les hypothèses H3a et b (suggérant l'influence directe et positive de l'intensité et de la valence des émotions sur l'attitude à l'égard des sponsors) ont abouti à des résultats différents.

Tableau 66 - Tableau récapitulatif des résultats de la recherche

Axes	Relations envisagées	Roland Garros (n = 437)	Open d'Australie (n = 375)	Généralisation
Retombées mémorielles	H1a : Intensité $\xrightarrow{\cap}$ Reco.	Support	Rejet (relation en U significative)	Résultats différents
	H1b : Valence $\xrightarrow{+}$ Reco.	Rejet	Rejet	Résultats similaires (H1b rejetée)
Retombées attitudinales	H2a : Intensité $\xrightarrow{+}$ Aévé	Support	Support	Résultats similaires (H2a supportée)
	H2b : Valence $\xrightarrow{+}$ Aévé	Support	Support	Résultats similaires (H2b supportée)
	H2c : Intensité \downarrow Valence $\xrightarrow{+}$ Aévé	Rejet	Rejet	Résultats similaires (H2c rejetée)
	H3a : Intensité $\xrightarrow{+}$ Asponsor	Rejet	Support partiel (2 marques sur 4)	Résultats différents
	H3b : Valence $\xrightarrow{+}$ Asponsor	Rejet	Support partiel (1 marques sur 4)	Résultats différents
	H4a : Aévé $\xrightarrow{+}$ Asponsor	Support partiel (2 marques sur 4)	Support partiel (2 marques sur 4)	Résultats similaires (H3a partiellement supportée)
	H4b : Intensité \downarrow Aévé $\xrightarrow{+}$ Asponsor	Rejet	Rejet	Résultats similaires (H3b rejetée)
Intention d'achat	H5 : Asponsor $\xrightarrow{+}$ I.A.	Support	Support	Résultats similaires (H5 supportée)
Médiation par l'attitude à l'égard de l'événement	H6a : Intensité \downarrow $\xrightarrow{+}$ Asponsor	Support partiel (2 marques sur 4)	Support partiel (2 marques sur 4)	Résultats similaires (H6a partiellement supportée)
	H6b : Valence \downarrow $\xrightarrow{+}$ Asponsor	Support partiel (2 marques sur 4)	Support partiel (2 marques sur 4)	Résultats similaires (H6b partiellement supportée)

Les hypothèses H3a et b ont un statut particulier dans notre démonstration puisqu'elles permettent de définir la nature – partielle ou totale – de la médiation envisagée par les hypothèses H6a et b. Or, comme nous l'avons mentionné dans le paragraphe 6.3.3.2, l'existence d'une relation directe entre la variable explicative et la variable à expliquer n'est pas indispensable pour établir une médiation. Pour cela, il suffit en effet que la variable explicative influence la variable médiatrice et que celle-ci influence à son tour la variable à expliquer (James et Brett, 1984).

Quant à savoir si nos résultats sont contingents au niveau de partenariat des sponsors (partenaire principal *vs.* sponsors officiel), à la catégorie de produits ou de services, ou au niveau d'implication que leur consommation nécessite, nos données ont confirmé l'hypothèse de médiation pour les deux partenaires principaux (BNP Paribas à Roland Garros, Kia Motors à l'Open d'Australie), comme pour deux sponsors officiels (Lacoste à Roland Garros, Yes Optus à l'Open d'Australie) ; pour des marques de produits (Lacoste, Kia Motors), comme pour des marques de services (BNP Paribas, Yes Optus) ; et pour des produits/services d'implication élevée (BNP Paribas, Kia Motors, Yes Optus) ou modérée (Lacoste).

Enfin, l'influence directe et positive des dimensions d'intensité et de valence émotionnelles ne concerne qu'une seule marque sur les huit sponsors étudiés : Garnier. Cette marque apparaît de fait comme un cas particulier dans le modèle de persuasion proposé, puisqu'elle est la seule à bénéficier d'un transfert purement émotionnel en sponsoring. Par conséquent, l'inclure dans un questionnaire concernant la généralisabilité du modèle de persuasion obtenu sur les autres sponsors risque d'en biaiser la conclusion.

Pris tous ensemble, ces éléments nous permettent d'apporter un **soutien partiel à l'hypothèse H7 de généralisation cross-culturelle des résultats, limité aux retombées attitudinales du sponsoring**. En effet, si les réactions émotionnelles des spectateurs influencent différemment les retombées mémorielles des sponsors des deux événements (cf. hypothèse H1a), nous suggérons qu'elles affectent similairement les retombées attitudinales et d'intention d'achat des sponsors. En d'autres termes, la partie de notre modèle décrivant les retombées attitudinales et d'intention d'achat (*i.e.* les hypothèses H2a à H6b) peut certainement être généralisée à partir de nos deux échantillons.

SECTION 10 – Discussion

Cette dernière section est consacrée à la discussion des résultats de la recherche. Nous y discuterons les résultats obtenus au regard des différentes littératures concernées. Pour ce faire, nous aborderons successivement les effets des émotions du sport sur les retombées mémorielles (10.1) et attitudinales (10.2) du parrainage, puis sur l'intention d'achat (10.3).

10.1 Réactions émotionnelles et retombées mémorielles

Notre première hypothèse suggérait l'existence d'une relation en U inversé entre l'intensité des réactions émotionnelles du spectateur et la reconnaissance des sponsors de l'événement (H1a), telle que le ressenti d'émotions très faibles ou très fortes devait se faire au détriment de la reconnaissance des sponsors. Nous l'avons constaté dans la section 9, nos données permettent de supporter cette hypothèse sur l'échantillon français, mais aboutissent à un résultat opposé – et significatif – sur l'échantillon australien.

Les résultats obtenus à Roland Garros viennent enrichir les conclusions de Pavelchak *et al.* (1988) en persuasion publicitaire et de Pham (1992) et Walliser (1996) en parrainage, qui démontrèrent l'impact négatif de l'intensité des réactions émotionnelles sur la reconnaissance des sponsors. Selon eux, l'expérience d'émotions intenses – quelle que soit leur valence – réduit les performances de mémorisation des sponsors, en ce qu'elle concentre l'attention de l'individu sur le jeu et les joueurs et inhibe une partie de ses capacités de traitement (Pham, 1992). En première analyse, la partie descendante de la courbe en U inversé obtenue à partir des données françaises confirme donc – au moyen d'une méthodologie (questionnaire sur site) et d'un univers (le tennis, plutôt que le football ou football américain) différents – que des émotions trop intenses défavorisent la reconnaissance des sponsors. Cependant, nos données démontrent dans le même temps que les individus rapportant une intensité émotionnelle très faible ont également des difficultés à reconnaître les sponsors. Il semblerait donc qu'un événement ne procurant pas d'émotion intense à son public place celui-ci dans une forme de « léthargie attentionnelle », réduisant sa motivation à considérer et à traiter les stimulations, notamment commerciales, qui l'entourent.

En d'autres termes, conformément aux travaux de psychologie cognitive de Yerkes-Dodson (1908) et à leur application en persuasion publicitaire par Moore et Hutchinson (1983), les données collectées à Roland Garros confirment qu'un niveau modéré d'intensité émotionnelle (ou d'excitation) facilite les tâches cognitives permettant la mémorisation des stimuli périphériques, au premier rang desquels figurent les sponsors de l'événement.

Cependant, les données australiennes aboutissant à des résultats opposés et toujours significatifs, nous ne pouvons généraliser cette observation sur nos deux échantillons. En effet, nous avons constaté à l'Open d'Australie une courbe inverse à celle attendue – en forme de U – suggérant que les spectateurs rapportant des émotions très faibles ou très intenses ont été capables de reconnaître davantage de vrais sponsors de l'Open d'Australie que les spectateurs rapportant des réactions émotionnelles modérées.

L'explication la plus vraisemblable d'une telle différence entre les courbes française et australienne relève selon nous davantage du contexte que de la culture. En effet, bien qu'identiques dans leur organisation, leurs enjeux et les *packages* de sponsoring proposés, les deux événements étudiés se différencient par leur degré d'exploitation marketing. A l'ambiance feutrée de Roland Garros où se mêlent tradition, élégance et exploits sportifs s'oppose le *happy slam*⁴⁰ australien, conçu par les organisateurs pour que les animations « hors courts » contribuent autant au spectacle proposé au public que les performances des athlètes. En effet, alors que les sponsors de Roland Garros doivent de se soumettre à la charte graphique du tournoi et restreindre leurs activations aux stands et loges qui leurs sont alloués, les partenaires de l'Open d'Australie bénéficient d'une marge de manœuvre et d'espaces d'expression autrement plus importants, et d'une ambiance continuellement alimentée par les nombreuses animations proposées par les organisateurs (concerts en plein air, représentations du Spiegel World en 2009, etc.).

Nous suggérons que le degré supérieur d'exploitation marketing de l'Open d'Australie favorise la reconnaissance des sponsors de l'événement, même lorsque les performances des joueurs déclenchent des réactions émotionnelles très faibles ou très intenses. Conçu comme un divertissement, il est raisonnable de penser que le tournoi australien attire un public

⁴⁰ Selon l'expression consacrée de Roger Federer. Source : <http://www.reuters.com/article/sportsNews/idUSL149100220070114>

intéressé autant par les performances sportives que par les animations proposées en marge des matchs. S'il considère les sponsors et leurs animations comme partie intégrante de l'événement – plutôt que comme des stimulations perturbatrices l'empêchant de suivre pleinement la dramatique de l'exploit sportif – le public de l'Open d'Australie pourrait bien allouer autant d'attention à ce qui se passe sur les courts qu'en dehors. Et comme les travaux d'Ambler et Burne (1999) et Hazlett et Hazlett (1999) rappellent que les marques associées à des stimuli fortement chargés émotionnellement sont plus saillantes dans la mémoire du consommateur, il est probable que les marques gravitant autour de spectateurs particulièrement réceptifs soient mieux mémorisées lorsque ceux-ci rapportent des réactions émotionnelles intenses plutôt que modérées.

En conclusion, nous pensons que l'impossibilité de généraliser la relation envisagée entre l'intensité des émotions et la reconnaissance des sponsors sur les deux échantillons tient davantage à un élément contextuel que culturel : en l'occurrence, le degré d'exploitation marketing de l'événement parrainé.

Nous envisageons par ailleurs une incidence positive de la valence des réactions émotionnelles des spectateurs sur la reconnaissance des sponsors (H1b). Les résultats sont cette fois cohérents sur les échantillons français et australien, qui rejettent tous les deux cette hypothèse. Cette absence d'influence va à l'encontre des résultats obtenus en persuasion publicitaire par Kuykendall et Keating (1990) et Lee et Sternthal (1999), mais rejoint ceux de Pavelchak *et al.* (1988) qui n'avaient trouvé aucune relation entre la valence des émotions ressenties par les téléspectateurs du SuperBowl et la mémorisation des publicités qui y étaient insérées.

Un élément d'explication réside certainement dans la tendance générale de l'être humain à accorder une plus grande importance aux affects négatifs que positifs (Davidson, 2001). Ce biais général de négativité (Brown *et al.*, 1998) entraîne une asymétrie dans les conséquences des affects, telle que les effets des sentiments négatifs surpassent en général ceux des sentiments positifs (Greenwald et Leavitt, 1984 ; Isen, 1984). Dès lors, même si elles ont été ressenties avec moins d'intensité, il est possible que les émotions négatives des spectateurs aient réduit ou annihilé l'influence favorable des émotions positives sur la mémorisation des sponsors, comme nous permettait de l'envisager le *processing efficiency principle*.

Dans l'ensemble, les données collectées ne nous permettent donc pas de généraliser, sur les deux échantillons, les effets des réactions émotionnelles sur les retombées mémorielles du sponsoring. En revanche, elles élargissent au contexte du parrainage un des principaux résultats des travaux de Pavelchak *et al.* (1988) : la supériorité de l'*intensity principle* sur le *processing efficiency principle*. En effet, nos résultats indiquent que l'intensité des réactions émotionnelles est un antécédent important de la mémorisation des sponsors de l'événement – agissant ici différemment sur les deux événements – alors que la valence ne présente aucune incidence.

10.2 Réactions émotionnelles et retombées attitudinales

Au delà des retombées mémorielles, l'essentiel de notre corps d'hypothèses reposait sur l'identification des conséquences des réactions émotionnelles sur les retombées attitudinales du sponsoring. Dans la lignée des travaux de Vakratsas et Ambler (1999) en persuasion publicitaire, nous avons distingué deux catégories d'influences des réactions affectives des spectateurs : sur l'attitude à l'égard du vecteur de communication (ici, l'événement parrainé) et sur l'attitude à l'égard de l'instigateur de la communication (ici, le sponsor).

En premier lieu, nous avons donc postulé que l'intensité et la valence des réactions émotionnelles du spectateur contribuaient, ensemble, à la formation de l'attitude à l'égard de l'événement (H2a et H2b). Nous l'avons vu, ces hypothèses ont été supportées sur nos deux échantillons. Les données confirment en effet que les émotions provoquées par le vecteur de communication déterminent l'attitude des consommateurs à son égard, comme démontré en persuasion publicitaire par Aaker *et al.* (1986), Stout et Leckenby (1986), Holbrook et Batra (1987) ou Baumgartner *et al.* (1997). Les données nous permettent donc d'affirmer qu'en contribuant significativement à l'expérience du consommateur au moment de l'événement (Gwinner, 1997), les émotions ressenties dans les gradins participent à la formation de l'attitude à l'égard de l'événement.

Cependant, nous avons également constaté que le pouvoir explicatif respectif des dimensions d'intensité et de valence émotionnelles était différent d'un événement à l'autre. L'intensité émotionnelle présente ainsi un pouvoir explicatif sur l'attitude à l'égard de Roland Garros

presque deux fois supérieur à celui de la valence ($\beta_{\text{intensité}} = 0,445$ vs. $\beta_{\text{valence}} = 0,227$) ; là où ces deux dimensions ont un pouvoir explicatif semblable sur l'attitude à l'égard de l'Open d'Australie ($\beta_{\text{intensité}} = 0,282$ vs. $\beta_{\text{valence}} = 0,307$).

Une explication possible au surcroît d'influence de l'intensité émotionnelle tient certainement à un degré d'implication du public français particulièrement élevé. En effet, bien que nous n'ayons pas mesuré l'implication en tant que telle, deux statistiques nous permettent de penser que le public français est plus impliqué dans *son* événement que ne l'est le public australien. D'une part, comme nous l'indiquons dans l'introduction du Chapitre IV, près d'un tiers (32,7%) des répondants français rapportent jouer régulièrement au tennis, contre seulement 18,7% de l'échantillon australien ; or l'on sait qu'une pratique sportive régulière développe les connaissances de l'individu en rapport avec le sport et favorise l'implication dans les événements sportifs concernés (Roy et Cornwell, 2004 ; Pons *et al.*, 2006). D'autre part, l'échantillon français présente un score moyen d'intensité émotionnelle significativement supérieur à celui enregistré sur l'échantillon australien, suggérant que le public français a davantage vibré que le public australien pendant l'événement. Et, dans la mesure où l'intensité se réfère davantage à l'expression de l'expérience émotionnelle qu'à son contenu (Moore et Harris, 1994) et est à ce titre *plus immédiate* que la valence, nous suggérons que le degré d'implication supérieur des spectateurs français est une des raisons pour lesquelles l'intensité de leurs réactions émotionnelles contribue davantage que leur valence à l'attitude à l'égard de l'événement.

Par la suite, nous avons cherché à mesurer l'influence directe que pouvaient avoir les dimensions d'intensité et de valence émotionnelles sur l'attitude à l'égard des sponsors (H3a et H3b). Plusieurs éléments nous permettaient de penser que l'évaluation de la marque sponsor pouvait être influencée par les réactions émotionnelles formant le contexte d'exposition (Petty *et al.*, 2007). Cependant, nos analyses ont abouti à des résultats inattendus, puisqu'un effet direct des émotions sur l'attitude à l'égard du sponsor n'a pu être établi pour six des huit marques étudiées sur les deux événements : BNP Paribas, Peugeot, Lacoste et Perrier à Roland Garros ; Kia Motors et GE Money à l'Open d'Australie.

Pour ces six sponsors, les résultats obtenus confirment la nature inertielle et durable de l'attitude à l'égard de la marque décrite par Derbaix (1995), conférant au construit une forte

stabilité dans le contexte du parrainage (Giannelloni, 1990 ; Didellon-Carsana, 1998). La littérature évoque deux forces permettant d'expliquer l'éventuelle insensibilité de l'attitude à l'égard de la marque aux stimuli persuasifs : la familiarité avec la marque et le degré d'implication lié à la consommation de la marque.

En ce qu'elle renforce et favorise l'accessibilité des structures cognitives associées à la marque, la familiarité est considérée par Carrillat *et al.* (2005) comme une force rigidifiant l'attitude à l'égard des sponsors familiers du consommateur. Le principe d'inhibition latente associé aux marques les plus familières neutralise alors, selon Grohs et Reisinger (2004), une partie des retombées attitudinales du parrainage. Cela permettrait d'expliquer pourquoi l'attitude à l'égard des quatre sponsors de Roland Garros (parrainant chacun le tournoi depuis plus de vingt ans) et de Kia Motors (plus ancien sponsors étudiés à l'Open d'Australie, présent depuis 2002) – bénéficiant tous d'un haut niveau de familiarité en rapport avec l'événement – n'est pas directement affectée par les réactions émotionnelles des spectateurs. En d'autres termes, l'ancienneté de ces sponsors serait telle que les structures cognitives développées par le public les rendent insensibles à l'effet direct des émotions du sport.

Par ailleurs, nous savons grâce à Gwinner (1997) que les sponsors dont les produits ou services nécessitent une forte implication de la part du consommateur sont en général moins sensibles aux retombées attitudinales du sponsoring. En effet, si l'on se réfère au modèle ELM de Petty et Cacioppo (1983), la nature périphérique de la persuasion partenariale favoriserait les marques sponsors dont la consommation est peu impliquante pour le consommateur. Cela permettrait d'expliquer pourquoi les marques de services financiers (BNP Paribas et GE Money), d'automobiles (Peugeot et Kia Motors) et, dans une moindre mesure, de prêt-à-porter haut de gamme (Lacoste), habituellement considérées comme services et produits à forte implication, n'ont pas été directement affectées par les réactions émotionnelles des spectateurs.

Cependant, ces résultats ne doivent pas occulter l'influence directe de l'intensité sur l'attitude à l'égard du sponsor que nous avons constatée pour les marques Yes Optus et Garnier ; et de la valence sur l'attitude à l'égard de la marque Garnier. Pour ces deux marques, conformément à nos hypothèses, les réactions émotionnelles provoquées par les rencontres sportives ont directement affecté l'évaluation du sponsor par le public. Pour le cas particulier de Garnier, l'influence des émotions donne lieu à ce que nous qualifions de *pur transfert*

émotionnel puisque, leur incidence directe sur l'attitude à l'égard de la marque ne s'accompagne pas d'une incidence indirecte, médiatisée par l'attitude à l'égard de l'événement.

La raison pour laquelle Garnier a bénéficié de ce pur transfert émotionnel réside selon nous dans la nature de la relation que la marque a cherché à établir avec le public de l'Open d'Australie. En effet, au delà de la visibilité au bord des courts, l'ensemble des activations mises en œuvre par Garnier dans l'enceinte du Melbourne Park avait pour vocation d'engager une véritable relation avec le consommateur, plutôt que de simplement lui délivrer un message. Le Garnier World (un espace de 160 m² dans lequel le public recevait gratuitement des soins capillaires, massages et conseils beauté), l'équipe d'échantillonnage volante (dispensant les mêmes soins dans les allées) ou encore la levée de fonds pour la Kids Tennis Foundation (Garnier distribuait des échantillon de crème solaire en échange d'une donation entièrement reversée à l'association) ont permis à Garnier d'inscrire sa communication dans une logique de marketing de l'engagement (Mitchell, 2004). Ce faisant, la plupart des attributs de marque auxquels pouvaient se référer les consommateurs au moment de répondre au questionnaire relevaient davantage du domaine des sensations et des affects que des cognitions (Flack, 2006 ; Nutley, 2006 ; Coppetti, Wentzel, Tomczak et Henkel, 2009).

Enfin, les résultats enregistrés par Garnier et Yes Optus contribuent également aux réflexions liées à la notion d'activation en sponsoring (Cornwell *et al.*, 2001, 2005, 2006 ; Coppetti *et al.*, 2009). En effet, en proposant plusieurs animations contribuant à l'ambiance générale du tournoi australien, nous pensons que ces deux marques ont été plus fortement associées à l'événement dans l'esprit des spectateurs. En se *rapprochant* ainsi du tournoi et des émotions que celui-ci procure, il est possible que ces deux marques aient facilité un transfert émotionnel.

Un troisième corps d'hypothèses (H4a, H4b, H6a, H6b) nous a permis d'analyser les conditions d'occurrence d'une médiation – par l'attitude à l'égard de l'événement – de l'influence des réactions émotionnelles sur l'attitude à l'égard des sponsors. Cette hypothèse de médiation est vérifiée, pour l'intensité comme pour la valence des émotions, pour quatre des huit sponsors étudiés : BNP Paribas et Lacoste à Roland Garros, Kia Motors et Yes Optus à l'Open d'Australie.

Pour ces quatre marques, nos résultats étendent au contexte du parrainage une relation similaire observée à plusieurs en persuasion publicitaire : la médiation par l'attitude à l'égard de l'annonce de l'effet des RADA sur l'attitude à l'égard de la marque (Mitchell et Olson, 1981 ; MacKenzie *et al.*, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Cho et Stout, 1993). En publicité comme en sponsoring, il semblerait donc que les réactions émotionnelles déclenchées par le vecteur de communication (*i.e.* l'annonce ou l'événement parrainé) exerce une influence indirecte sur l'attitude à l'égard de l'instigateur de la communication (*i.e.* la marque ou le sponsor), par l'intermédiaire de l'attitude à l'égard du vecteur de communication.

Les conclusions restent néanmoins spécifiques au sponsoring, puisque l'effet de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard des sponsors permet d'évaluer la contribution de l'entité parrainée aux retombées attitudinales des sponsors : plus l'événement sera apprécié des spectateurs, plus ceux-ci apprécieront les sponsors. Et si les organisateurs de l'événement ne peuvent – *bien heureusement* – pas agir sur l'issue des rencontres et donc les émotions qu'elles véhiculent, ils maîtrisent en revanche une variété de leviers influençant directement l'expérience de l'événement par le public : organisation générale, animations, temps d'attente à l'entrée, services de restauration, confort des installations, etc. En d'autres termes, nos résultats montrent clairement que l'entité parrainée joue un rôle actif dans la détermination des retombées attitudinales que peuvent attendre ses partenaires. Une contribution à laquelle s'ajoute l'influence de l'attitude à l'égard de l'événement sur la reconnaissance des vrais sponsors, observée à l'Open d'Australie (cf. 9.3.3).

10.3 Réactions émotionnelles et intention d'achat

Une dernière hypothèse tenait à l'identification des antécédents de l'intention d'achat des sponsors, au sein d'un modèle de persuasion à dominante affective. Comme envisagé par l'hypothèse H5, l'attitude à l'égard du sponsor est un antécédent important de l'intention d'achat, pour l'ensemble des huit marques étudiées. Nos données confirment ainsi les résultats obtenus en parrainage par Carrillat *et al.* (2005). L'attitude à l'égard d'une entité – en l'occurrence, une marque sponsor – est bien liée à l'intention de comportement à son égard.

Cependant, comme nous l'indiquions dans les paragraphes 9.2.3 et 9.3.3, nos données nous ont permis d'identifier deux autres antécédents affectifs de l'intention d'achat : l'intensité (pour les marques Peugeot et Perrier) et la valence (pour les marques Garnier et GE Money) des réactions émotionnelles. Ces effets concernent donc trois des quatre marques pour lesquelles nous n'avions pu établir d'incidence des réactions émotionnelles sur les retombées attitudinales. Et ces résultats sont d'autant plus surprenants que, à notre connaissance, aucun travail de persuasion publicitaire ou partenariale n'a pu établir une influence directe des réactions émotionnelles sur l'intention d'achat.

Conclusion Générale

L'objet de la présente conclusion est de synthétiser les résultats obtenus (1), d'exposer les apports de la recherche (2), d'en identifier les limites (3) et de proposer des voies de recherche future (4).

1. Synthèse des réponses aux questions de recherche

Ce projet de recherche avait pour vocation de proposer et de tester un modèle de persuasion représentant le rôle joué par les réactions émotionnelles des spectateurs dans la détermination des retombées mémorielles, attitudinales et d'intention d'achat du sponsoring. Parallèlement, la méthodologie de la recherche a été conçue de façon à permettre une comparaison des résultats obtenus à l'occasion de deux événements sportifs similaires se déroulant en France et en Australie, à des fins de généralisation cross-culturelle.

Nous synthétiserons ici les résultats obtenus en reprenant l'ordre de nos questions de recherche. Nous aborderons ainsi successivement les effets des émotions sur les retombées mémorielles (1.1), attitudinales (1.2) et d'intention d'achat (1.3). Nous terminerons par la question de la généralisabilité cross-culturelle des résultats que nous avons obtenus (1.4).

1.1 Quels sont les effets des émotions sur les retombées mémorielles ?

A partir de notre revue des différentes littératures traitant des relations existantes entre émotions et mémorisation, notre premier corps d'hypothèses suggérait des effets différenciés de l'intensité et de la valence émotionnelle sur la reconnaissance des sponsors. Nous avons ainsi postulé l'existence d'une relation en U inversé entre intensité et reconnaissance des sponsors ; ainsi qu'une influence positive de la valence des émotions sur la reconnaissance.

Nous avons testé ces hypothèses sur deux échantillons différents composés de spectateurs ayant assisté à deux événements tennistiques similaires, se déroulant dans deux pays différents : Roland Garros (n = 437) et l'Open d'Australie (n = 375). La modélisation d'équations structurelles a été utilisée pour tester l'existence, la force et la forme des relations envisagées.

Comme attendu, les données françaises confirment une relation curvilinéaire inversée entre l'intensité des émotions vécues par les spectateurs et la reconnaissance des sponsors de l'événement. Cependant, les données australiennes ont abouti à un résultat tout à fait opposé – et significatif – décrivant une relation en forme de U entre les deux variables considérées. Nous avons discuté ces résultats contradictoires en suggérant une explication de nature contextuelle plutôt que culturelle : le degré d'exploitation marketing de l'événement. La principale différence entre les deux événements étudiés tient en effet au degré supérieur d'exploitation marketing de l'Open d'Australie, constaté lors des collectes de données. A l'opposé de la politique de préservation de la tradition observée à Roland Garros, le tournoi australien est conçu comme un divertissement, où les performances des joueurs ne sont qu'un des aspects du spectacle proposé. Nous en avons déduit que les spectateurs des deux événements se trouvaient dans des dispositions différentes au moment de l'exposition aux sponsors, de telle sorte que :

- le spectateur français, assistant à un événement sportif, se concentre avant tout sur les matchs de tennis, et relègue au second plan les sponsors ;
- le spectateur australien, assistant à un divertissement, accorde autant d'attention à ce qui se passe sur le court qu'en dehors et alloue par conséquent davantage de capacités de traitement aux stimuli des sponsors.

Par ailleurs, les données collectées lors des deux événements ne permettent pas d'établir l'influence positive de la valence des réactions émotionnelles sur la reconnaissance des sponsors. Il semble donc que, en matière de reconnaissance des partenaires de l'événement, l'intensité émotionnelle joue un rôle important alors que la valence n'a pas d'incidence. A l'instar de Pavelchak *et al.* (1988), nous en déduisons la supériorité de l'*intensity principle* sur le *processing efficiency principle* dans le contexte de la persuasion partenariale.

1.2 Quels sont les effets des émotions sur les retombées attitudinales ?

Notre deuxième corps d'hypothèses abordait les liens existant entre les dimensions d'intensité et de valence émotionnelles, l'attitude à l'égard de l'entité parrainée et l'attitude à l'égard des sponsors.

En premier lieu, nous avons constaté que les émotions ressenties par les spectateurs au bord des courts affectaient leur évaluation de l'événement dans son ensemble. En effet, les données révèlent que l'intensité et la valence des émotions influencent positivement la formation de l'attitude à l'égard de l'événement, et ceci pour les deux événements étudiés. Cependant, nous avons noté une différence entre les deux événements au niveau du pouvoir explicatif relatif des deux dimensions des émotions. Si l'intensité et la valence exercent une influence comparable sur l'attitude à l'égard de l'Open d'Australie, il apparaît que l'intensité émotionnelle influence presque deux fois plus que la valence l'attitude à l'égard de Roland Garros. Pour expliquer cette différence, nous avons suggéré que le public français était plus impliqué dans l'événement (plus grande proportion de répondants jouant régulièrement au tennis ; score moyen d'intensité émotionnelle significativement supérieur à celui constaté sur l'échantillon australien), vibrait davantage et était donc plus sensible à la force de ses émotions qu'à leur direction.

Pour tester les hypothèses portant sur l'attitude à l'égard des sponsors, nous avons collecté des données concernant deux groupes de quatre sponsors – un groupe par événement étudié – permettant de représenter une variété de packages (partenaires principaux et sponsors officiels), de catégories de produits ou services (services financiers, automobile, télécommunication, biens de consommation courante) et de niveaux d'implication (faible, forte). Au total, nous avons donc pu modéliser les relations envisagées pour huit marques différentes, sur les deux événements.

Au sein de ces huit marques, l'une d'elle présente une influence positive, directe et non médiatisée des réactions émotionnelles sur l'attitude à l'égard de la marque (Garnier) ; influence que nous avons par conséquent qualifiée de « pur transfert émotionnel ». Une autre marque – Yes Optus – présente une influence positive et directe de l'intensité des émotions sur l'attitude à l'égard de la marque. De plus, quatre sponsors (BNP Paribas, Lacoste, Kia

Motors, Yes Optus) présentent une médiation par l'attitude à l'égard de l'événement de l'influence des réactions émotionnelles sur l'attitude à l'égard de la marque.

Dans sa construction même, cette hypothèse de médiation repose sur l'influence de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard des sponsors. Une telle relation, vérifiée dans quatre cas sur huit, suggère que plus un spectateur apprécie l'événement plus il en apprécie les sponsors. Les organisateurs d'événements sportifs pouvant agir grâce à de nombreux leviers sur l'expérience globale de l'événement, nous en avons conclu le rôle clé des organisateurs dans la déterminations des retombées attitudinales du sponsoring.

1.3 Quels sont les effets des émotions sur l'intention d'achat ?

Une dernière hypothèse postulait l'influence de l'attitude à l'égard des sponsors sur l'intention d'achat. Comme précédemment, cette hypothèse a été testée pour huit marques sponsors, sur les deux événements étudiés. Les résultats obtenus confirment dans chaque cas qu'une attitude favorable à l'égard d'une marque favorise une intention de comportement concordante.

Nos données ont également fait apparaître deux influences qui n'avaient pas été envisagées initialement : l'influence respective de l'intensité (pour Peugeot et Perrier, à Roland Garros) et de la valence (pour Garnier et GE Money, à l'Open d'Australie) sur l'intention d'achat. Des résultats suggérant que, sous certaines conditions et pour certaines marques, les réactions émotionnelles ressenties au moment de l'événement peuvent suffire à favoriser l'intention d'achat des marques sponsors. Et si la nature motivationnelle des émotions a plusieurs fois été reconnues (Zajonc, 1968, 1980 ; Tomkins, 1984), ce résultat demeure surprenant car nous n'avons trouvé aucune référence dans la littérature en persuasion concluant à l'influence des réactions affectives sur l'intention d'achat.

1.4 Pouvons-nous généraliser les résultats obtenus ?

Pris dans leur ensemble, ces résultats n'ont permis d'apporter qu'un support partiel à notre hypothèse de généralisation cross-culturelle des résultats.

La différence fondamentale obtenue entre les deux échantillons dans le test de la relation existant entre intensité et reconnaissance des sponsors ne nous permet pas de généraliser l'effet des émotions sur les retombées mémorielles du sponsoring.

En revanche, les données collectées nous permettent de généraliser l'influence des réactions émotionnelles sur les retombées attitudinales et d'intention d'achat des sponsors. Celles-ci peuvent différer d'une marque à l'autre en fonction de critères tels que l'ancienneté du sponsor, le niveau d'implication que sa consommation suppose ou sa faculté à engager le public au moment de l'événement, mais sans que ne semble lié à des différences d'ordre culturel entre nos deux échantillons.

2. Les apports de la recherche

Les apports de la recherche sont à analyser au regard des connaissances accumulées en matière de persuasion partenariale et des différents enjeux que nous avons définis dans l'Introduction. Nous reprendrons la même organisation pour aborder successivement les apports théoriques (2.1), méthodologiques (2.2) et managériaux (2.3) de cette recherche.

2.1 Les apports théoriques

Le premier apport théorique de ce travail doctoral se situe selon nous dans l'affirmation que deux événements sportifs similaires se déroulant dans les mêmes conditions (notamment météorologiques) dans deux pays différents mais culturellement proches, peuvent déclencher des réactions émotionnelles comparables auprès de leur public. En effet, la Figure 10 nous a permis de constater que, si elles présentaient des différences significatives au niveau

individuel entre les deux événements, les différentes émotions mesurées évoluaient similairement les unes par rapport aux autres, de façon à former un « profil émotionnel » similaire pour les deux événements. Les réactions émotionnelles pourraient donc bien être le *dénominateur commun* des spectateurs ayant assisté à Roland Garros et à l'Open d'Australie.

La question de l'influence des réactions émotionnelles sur les retombées mémorielles et attitudinales d'une campagne de communication a ceci de particulier qu'elle a été régulièrement abordée en persuasion publicitaire (Moore et Hutchinson, 1983 ; Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Ambler et Burne, 1999 ; pour ne citer qu'eux), mais beaucoup plus rarement en persuasion partenariale (Pham, 1992 ; Walliser, 1994, 1996 ; Christensen, 2006). Et si nous avons utilisé dans cette recherche plusieurs concepts et variables issus de la recherche publicitaire pour expliquer les effets du sponsoring, les différences entre ces deux mode de communication sont suffisamment profondes et bien documentées (Hastings, 1984 ; Cornwell *et al.*, 2001 ; Crompton, 2004) pour que les résultats obtenus permettent de tirer des conclusions propres à la persuasion partenariale.

Un deuxième apport se situe selon nous dans les précisions et extensions apportées aux connaissances accumulées en matière d'émotions et de sponsoring. Ainsi, tout en confirmant l'influence négative de l'intensité émotionnelle sur la reconnaissance des sponsors (Pham, 1992 ; Walliser, 1994, 1996) grâce à nos données françaises, nos résultats apportent des précisions relatives :

- à la forme de cette influence : en U inversé, suggérant qu'un niveau modéré – plutôt que faible – d'intensité émotionnelle permet une reconnaissance optimale des sponsors ;
- aux conditions d'application de cette influence : lorsque l'événement présente un degré d'exploitation marketing suffisamment limité pour que le spectacle sportif reste la principale attraction, attirant l'essentiel de l'attention des spectateurs.

Par ailleurs, l'absence d'influence de la valence des émotions sur la reconnaissance des sponsors, constatée sur les deux événements, suggère que les deux dimensions émotionnelles d'intensité et de valence exercent des influences séparées. Le troisième apport théorique de cette recherche tient donc à la confirmation de la nécessité de considérer séparément les effets de l'intensité et de la valence sur les retombées attendues de la communication (Pavelchak *et al.*, 1988). En considérant la réaction émotionnelle du consommateur dans son ensemble – *i.e.*

sans distinguer son intensité de sa valence – les recherches futures se priveraient d'une compréhension plus fine et plus riche des incidences du phénomène émotionnel.

L'ensemble de notre recherche repose sur le postulat que l'étude de la persuasion en sponsoring ne peut se faire sans considérer la richesse des transactions affectives se tenant entre l'entité parrainée et le consommateur. Les réactions émotionnelles ressenties par celui-ci au moment de l'événement parrainé occupent selon nous une place centrale dans le mécanisme de persuasion, en ce qu'elles déterminent à la fois le contexte d'exposition aux sponsors, le contenu du message reçu et le mode de traitement de celui-ci. En identifiant des relations causales directes et/ou indirectes entre les réactions émotionnelles et chacune des différentes formes de retombées du sponsoring (reconnaissance des sponsors, attitudes, intention d'achat), nous avons validé un modèle permettant de décrire similairement, avec des degrés de fiabilité et validité satisfaisants, les fondements affectifs de la persuasion pour quatre sponsors engagés auprès de deux événements différents. Le quatrième apport théorique de cette recherche tient donc à la proposition d'un modèle de persuasion affective par le sponsoring, et à l'affirmation de la nécessité de prendre en compte les émotions déclenchées par l'entité parrainée dans tout modèle proposant de décrire la persuasion partenariale.

Le cinquième apport de ce travail tient selon nous à l'identification du rôle central de l'attitude à l'égard de l'événement dans la détermination des retombées du sponsoring. Au côté des effets attendus sur l'attitude à l'égard de la marque, nous avons pu constater une incidence positive de l'attitude à l'égard de l'événement sur la reconnaissance des vrais sponsors (à l'Open d'Australie) et sur l'intention d'achat de la marque Lacoste (à Roland Garros). Par conséquent, si les réactions émotionnelles du spectateur sont, comme nous le pensons, l'essence même de la persuasion partenariale, l'attitude à l'égard de l'événement pourrait bien en être le cœur, de part ses incidences sur l'ensemble des retombées du sponsoring.

Enfin, le sixième apport théorique de cette recherche s'inscrit dans le débat portant sur la place respective de l'affectif et du cognitif dans la détermination des comportements humains. Nos résultats font apparaître que les émotions ressenties par les spectateurs d'événements sportifs affectent les tâches cognitives liées à la mémorisation et à la reconnaissance des sponsors. Elles influencent également les mécanismes afférant à la formation de l'attitude à l'égard de l'événement et des sponsors, ainsi que de l'intention d'achat. En ce sens, nos

travaux confirment que, dans des conditions de faible implication à l'égard des stimulations commerciales environnantes, dont on sait qu'elles caractérisent la plupart des situations d'exposition aux sponsors (Olson et Thjømmøe, 2003), l'affectif prend le dessus sur le cognitif et influence le traitement subséquent de l'information.

2.2 Les apports méthodologiques

D'un point de vue méthodologique, cette recherche valide le recours à quatre échelles de mesure, utilisées dans deux langues différentes : en français et en anglais.

L'échelle « *affective reactions to property* » de Christensen (2006) a été traduite en français au terme d'une procédure de traduction parallèle ayant fait intervenir trois juges indépendants, ignorant le sujet de la recherche. Initialement composée de 15 items, cette échelle a été réduite à 10 items au terme des analyses factorielles réalisées avec les données collectées lors de deux pré-tests, pendant la Coupe du Monde de Rugby 2007 (en français) et l'Open d'Australie 2008 (en anglais). Lors des deux collectes de données principales, l'échelle a donc été administrée sous la forme d'une échelle de Likert à 10 items en 7 points (de 0 à 6). Les analyses factorielles menées à partir des données des collectes principales ont dans les deux cas abouti à une structure bidimensionnelle, construite autour des dimensions d'émotions positives et d'émotions négatives. Il est important de rappeler que ces deux dimensions se composent exactement de la même combinaison d'émotions individuelles sur les deux échantillons étudiés. En d'autres termes, l'échelle de Christensen (2006) a renvoyé une structure factorielle rigoureusement identique pour les données collectées à Roland Garros et à l'Open d'Australie. Confirmant encore la similitude des émotions ressenties par les spectateurs des deux événements.

En conséquence, les performances psychométriques et l'identité des structures factorielles obtenues sur les deux échantillons attestent de la qualité de mesure offerte par l'échelle de Christensen (2006). Cette échelle pourra donc être utilisée dans des recherches futures pour mesurer les réactions émotionnelles des spectateurs de l'entité parrainée et/ou pour comparer les émotions ressenties lors d'événements sportifs différents.

L'échelle « *personal liking for the event* » de Speed et Thompson (2000) a été traduite en français selon la même procédure que précédemment, et utilisée lors des deux pré-tests et des deux collectes principales de données. Bien qu'elles confirment la nature unidimensionnelle du construit, les collectes principales n'ont permis d'obtenir que des performances psychométriques tout juste satisfaisantes pour les deux échantillons ($\alpha_{RG} = 0,663$ et $\alpha_{OA} = 0,705$), loin du $\alpha = 0,96$ rapporté par Speed et Thompson (2000). Nous recommandons par conséquent de procéder à quelques ajustements – notamment reformuler le deuxième item pour le placer sur le même plan temporel que les trois autres – avant d'utiliser cette échelle dans des recherches futures.

L'échelle de Lombardot (2004) de mesure de l'*attitude à l'égard de la marque* n'a pas été traduite en anglais car elle est initialement composée d'items anglophones ayant eux-même été traduits en français. Nous l'avons utilisée pour mesurer l'attitude à l'égard de huit sponsors parrainant Roland Garros et l'Open d'Australie. Pour chacune de ces marques, les données collectées confirment la structure unidimensionnelle du construit et présentent des performances psychométriques satisfaisantes : α de Cronbach compris entre 0,835 et 0,901 pour les quatre sponsors de Roland Garros, et entre 0,803 et 0,873 pour ceux de l'Open d'Australie. Cette échelle pourra donc être réutilisée à l'avenir par des chercheurs désireux de mesurer l'attitude à l'égard de la marque, dans le contexte publicitaire comme dans celui du sponsoring.

L'échelle « *purchase intent* » de Speed et Thompson (2000) développée pour mesurer l'intention d'achat des marques sponsors a elle aussi été traduite, pré-testée puis testée pour huit marques sponsors. Comme précédemment, les données collectées confirment la structure unidimensionnelle du construit pour chacun des huit sponsors étudiés et présentent de très bonnes performances psychométriques : α de Cronbach compris entre 0,938 et 0,946 pour ceux de Roland Garros, et entre 0,889 et 0,952 pour les quatre sponsors de l'Open d'Australie. Nous recommandons là aussi l'utilisation de cette échelle dans des recherches futures.

Enfin, les travaux ayant abordé la question des émotions en sponsoring ont pour la plupart été menés sous la forme d'expériences ou de quasi-expériences en laboratoire (Pham, 1992 ; Christensen, 2006). Nos travaux diffèrent de ceux-ci car les répondants ont été interrogés suite à une situation d'exposition réelle, au moment et à l'endroit même de l'événement

parrainé. Toutefois, cette particularité doit être considérée autant comme un apport, en ce sens que le contexte d'exposition fait partie intégrale de l'expérience émotionnelle du répondant (Clark et Isen, 1983), que comme une limite car le gain en réalisme obtenu se fait nécessairement au détriment du contrôle interne.

2.3 Les apports managériaux

L'importance centrale accordée aux réactions émotionnelles et à l'attitude à l'égard de l'événement dans le processus de persuasion testé suggère que les émotions des spectateurs devraient être considérées lors des trois grandes étapes d'une campagne partenariale : au moment de la prise de décision, au moment de la mise en place des opérations marketing collatérales et au moment de la mesure d'efficacité.

Le premier apport managérial de cette recherche réside dans la démonstration que les émotions générées par l'entité parrainée constituent une caractéristique intrinsèque de celle-ci, au même titre que le profil démographique de son public ou la couverture média dont elle bénéficie. A ce titre, les émotions devraient donc être considérées avec précaution par les sponsors, au moment du choix de l'entité à parrainer. Nous avons en effet démontré que deux événements tennistiques similaires évoquaient des émotions comparables, alors même qu'ils se déroulaient dans deux pays différents et qu'ils faisaient l'objet d'un degré d'exploitation marketing différent. Or, de même que chaque sport est associé à un ensemble de signifiants et de valeurs qui le définit et le distingue des autres (Ferrand et Pages, 1999), il est fort probable que chaque sport puisse également être décrit par un profil émotionnel propre et distinctif. Ainsi, à l'heure où de plus en plus de sponsors affirment investir en sponsoring pour créer un lien émotionnel avec leurs cibles (brandRapport, 2008), les profils émotionnels propres au tennis, au cyclisme, au football ou au golf, etc. pourraient être utilisés dans le processus de sélection de l'entité parrainée.

Par ailleurs, bien qu'elles ne soient pas manipulables en tant que telles, puisqu'elles reposent sur l'indécision de l'exploit sportif, les émotions du sport peuvent être utilisées par les sponsors. Le deuxième apport managérial de cette recherche réside donc dans la

recommandation d'exploiter les émotions véhiculées par l'entité parrainée dans la campagne de communication accompagnant le partenariat. Ce fut le cas par exemple de⁴¹ :

- BNP Paribas qui, à l'occasion du tournoi de Roland Garros 2008, célébrait les 35 ans de son partenariat avec la mention suivante : « *BNP Paribas et Roland Garros : 35 ans et toujours autant de passion* ».
- Orange qui, pour faire la promotion de son service de télévision sur mobile, propose de vivre « *toute l'émotion de la fin de championnat où que vous soyez* ».
- Sony qui, pour promouvoir ses téléviseurs Bravia, diffuse les jours de matchs de Champions' League un encart presse posant la question « *Prêt à vibrer ce soir ?* ».
- La A-Ligue (championnat australien de football) qui, pour promouvoir auprès des spectateurs comme des annonceurs sa place particulière dans le paysage sportif australien, lança en 2008 une campagne intitulée « *90 minutes, 90 emotions* ».

De plus, l'exemple du pur transfert émotionnel dont a bénéficié Garnier lors de l'Open d'Australie montre que les sponsors ont tout intérêt à engager le consommateur dans une série d'expériences émotionnelles, au moment de l'événement, qui permettront d'enrichir son expérience globale de la marque. Ce faisant, les sponsors seront considérés par le public comme faisant partie intégrante du spectacle proposé plutôt que comme un élément distrayant. La « distance » entre les réactions émotionnelles du public et l'attitude à l'égard du sponsor s'en trouvera réduite, permettant aux émotions générées par l'événement de contribuer directement à la formation de l'attitude à l'égard de la marque. Pour cela, les sponsors pourraient offrir aux spectateurs la possibilité de rencontrer leurs athlètes favoris, de découvrir l'envers du décor de l'événement (le vestiaire des joueurs, les paddocks, les salons VIP, etc.) ou encore de suivre une rencontre depuis la cabine des commentateurs. Soient autant d'expériences directement reliées à la marque sponsor permettant d'enrichir le moment vécu par le consommateur pendant l'événement parrainé.

En outre, nous avons pu constater l'étendue et la variété des influences que les réactions émotionnelles des spectateurs pouvaient exercer sur les retombées mémorielles, attitudinales et comportementales du sponsoring. Le troisième apport managérial réside dans la proposition d'une série d'outils (les échelles que nous avons utilisées) permettant de capturer facilement

⁴¹ Illustrations rapportées en annexe 14.

les retombées affectives du sponsoring. Nous l'avons vu, tout en restant simples et courtes, les quatre échelles utilisées dans cette recherche permettent de représenter avec une précision satisfaisante les tenants affectifs de la persuasion partenariale, dans des contextes francophones comme anglophones. La mise en œuvre d'une procédure de mesure des retombées affectives permettrait aux sponsors de développer une compréhension plus fine de leur partenariat, et pourrait être d'une grande utilité au moment de la détermination des campagnes partenariales à venir.

Enfin, nos données établissent dans quatre cas sur huit l'influence positive de l'attitude à l'égard de l'événement sur l'attitude à l'égard des sponsors. Une relation suggérant que l'expérience vécue par le public de l'événement détermine l'appréciation de ses partenaires. Ou, formulé différemment, que les organisateurs d'un événement sportif influencent directement les retombées attitudinales que leurs partenaires peuvent attendre. Et si nos données démontrent que les émotions du sport – par nature incontrôlables – participent de la formation de l'attitude à l'égard de l'événement, il n'en demeure pas moins des leviers sur lesquels les organisateurs peuvent agir directement pour déterminer l'expérience du consommateur au moment de l'événement : qualité de l'organisation générale, qualité de l'information diffusée, temps d'attente à l'entrée, services de restauration, animations proposées en marge du spectacle sportif, etc. Le quatrième apport managérial de cette recherche consiste donc en la recommandation faite aux organisateurs d'événements ou managers d'entités parrainées de prendre à leur charge la mesure des retombées – notamment affectives – du sponsoring, ne serait-ce que pour mieux démontrer leur contribution au succès des campagnes de leurs partenaires

Enfin, plus généralement, nous recommandons aux entités parrainées de promouvoir les émotions qu'elles véhiculent plutôt que leurs « valeurs », dans le cadre de leurs négociations avec les sponsors, comme c'est très fréquemment le cas aujourd'hui. Car s'il est indéniable que les sports se distinguent par des valeurs qui leur sont propres, nous doutons que celles-ci se transfèrent *automatiquement* sur la marque sponsor. En effet, si l'on se réfère aux premières étapes du processus de transfert proposé par McCracken (1989), un transfert de valeurs supposerait que le consommateur connaisse celles-ci *a priori*, qu'il prête attention à la présence des sponsors et qu'il se pose les questions (pourquoi cette marque est-elle ici ? que cherche-t-elle à me dire ?) qui lui permettront d'encoder dans une structure cognitive commune les valeurs du sport et les représentations associées au sponsor. En d'autres termes,

un transfert de valeurs de l'entité parrainée vers le sponsor repose sur une implication et un effort cognitif qui ne semblent pas correspondre à ceux habituellement observés dans le cadre du sponsoring (Olson et Thjømmøe, 2003 ; Trendel et Warlop, 2004). Dès lors, il pourrait bien être plus raisonnable d'attendre un transfert des réactions émotionnelles provoquées par l'entité parrainée sur l'attitude à l'égard du sponsor, plutôt qu'un transfert cognitif des valeurs du sport sur l'image du sponsor.

3. Les limites de la recherche

Après avoir présenté les apports de cette recherche, il convient maintenant d'en aborder les limites. Nous reprendrons pour cela la même organisation que précédemment en traitant successivement les limites théoriques (3.1), méthodologiques (3.2) et managériales (3.3) de cette recherche.

3.1 Les limites théoriques

Une première limite théorique de ce travail doctoral tient à l'utilisation de théories, conclusions et résultats n'étant pas issus initialement de la littérature sur le parrainage, ni même des théories de la persuasion. Si le recours à des champs théoriques variés et *a priori* étrangers au domaine étudié permet d'aborder la question de recherche avec une perspective différente et parfois plus riche, il demeure néanmoins risqué d'appliquer *en l'état* à un domaine de recherche donné des concepts développés dans d'autres disciplines. En effet, ces concepts sont généralement le fruit de longues réflexions nourries par des traditions et des paradigmes de recherche qu'il convient de maîtriser parfaitement si l'on souhaite les appliquer sans les dénaturer à un domaine différent. Bien que cette préoccupation ait guidé chacune des étapes de notre recherche, il est néanmoins possible que la loi de Yerkes-Dodson (1908), le *processing efficiency principle* ou l'*intensity principle* – pour ne citer qu'eux – aient été utilisés dans des conditions sensiblement différentes de celles dans lesquelles ils ont été développés et validés.

Une deuxième faiblesse théorique de notre travail tient à l'approximation des réactions émotionnelles des répondants. En suivant les recommandations de Aaker *et al.* (1986), Lau-Gesk (2005) et Christensen (2006), nous avons choisi de calculer la moyenne des différentes émotions positives et négatives, de les pondérer et de les combiner dans des scores composites permettant d'apprécier l'intensité et la valence de l'expérience affective générale des spectateurs. Mais ce faisant, il pourrait nous être reproché de ne pas avoir capté avec suffisamment de précision la mixité (Lau-Gesk, 2005) ou la variabilité (Derbaix et Poncin, 2005) de l'épisode affectif. Pour cela, nous aurions pu ne retenir, comme Baumgartner *et al.* (1997), que les pics émotionnels et la dernière émotion ressentie. Cependant, nous avons jugé que l'identification de ces épisodes particuliers nécessiterait un effort cognitif supérieur de la part des répondants.

Enfin, la troisième limite théorique de notre travail tient à l'utilisation d'un spectre purement affectif pour expliquer les effets du sponsoring. De même qu'une approche purement cognitive du sponsoring mène à une compréhension parcellaire de la persuasion partenariale, une approche purement affective comme la nôtre ne permet de représenter qu'une partie de la réalité. En d'autres termes, si nous sommes persuadés de l'importance que revêtent les émotions déclenchées par l'entité parrainée dans la persuasion partenariale, il est d'une importance tout aussi capitale de ne pas omettre les concepts issus d'une approche plus cognitive du phénomène, telles que la congruence (Johar et Pham, 1999 ; Fleck *et al.*, 2005), l'articulation (Cornwell *et al.*, 2006) ou encore l'implication (Quester, 1997 ; Levin *et al.*, 2003). C'est pourquoi nous n'affirmons en aucun cas que le modèle affectif proposé se substitue aux modèles de persuasion existants ; nous espérons simplement qu'il puisse les compléter.

3.2 Les limites méthodologiques

Le choix d'une méthodologie de recherche revient parfois à arbitrer entre l'assurance de mesurer précisément les relations existantes entre les variables mobilisées (validité interne) et la possibilité d'extrapoler des résultats et des conclusions à l'ensemble du domaine étudié (validité externe). Nous n'avons pas souhaité dans ce travail doctoral sacrifier l'une pour se rapprocher de l'autre. Néanmoins, en tenant à mesurer les émotions en situation réelle, pour

des raisons que nous avons évoquées précédemment, certaines concessions ont dû être faites en termes de validité interne et externe. Nous les détaillons ci-dessous.

La limite méthodologique la plus évidente de ce travail doctoral tient évidemment à la mesure verbale des émotions. En effet, l'absence de cognition suggérée par un modèle purement affectif est difficile à démontrer, tant les cognitions interviennent régulièrement dans les mesures en marketing (Vakratsas et Ambler, 1999), et à plus forte raison en matière d'émotions (Derbaix et Poncin, 2005). En effet, inviter un individu à verbaliser ses émotions suppose une réflexion introspective (Poels et Dewitte, 2006) et la construction – par nature cognitive – d'un discours susceptible de rationaliser, interpréter ou modifier la réalité de son épisode affectif (Derbaix et Poncin, 1998). C'est pourquoi il est très difficile pour un individu de verbaliser fidèlement ses réponses émotionnelles (Hazlett et Hazlett, 1999). La validité interne de notre travail souffre du biais cognitif introduit par la mesure verbale des émotions.

Cependant, comme le suggère Pavelchak *et al.* (1988), les mesures verbales peuvent être préférées aux mesures physiologiques, faciales ou cérébrales – et aux coûts qu'elles impliquent – lorsque les sujets n'ont aucune raison de cacher ou de déformer volontairement la réalité de l'expérience. En l'occurrence, dans la mesure où nous avons abordé les spectateurs en leur disant que nous souhaitions comprendre les émotions qu'ils avaient ressenties en regardant les matchs de tennis, nous pensons que les personnes ayant accepté de répondre n'ont pas cherché à cacher la réalité de leurs réactions émotionnelles.

Une deuxième limite tient aux effets de la météorologie sur la collecte des données à Roland Garros. Nous l'avons dit, les fréquentes averses intervenant pendant la semaine de collecte ont entraîné la déprogrammation et le report de plusieurs matchs, expliquant selon nous la sur-notation des émotions négatives dans l'échantillon français. En termes de validité interne, des conditions météorologiques permettant aux spectateurs d'assister à toutes les rencontres prévues aurait évidemment été préférables, car nous aurions alors interrogé les spectateurs français dans des conditions tout à fait similaires à celles décrivant la collecte de données australiennes.

Par ailleurs, nous pensons que notre étude n'a pas été affectée par les effets d'histoire, de maturation et de mortalité expérimentale, puisque les répondants n'ont été interrogés qu'une seule fois, pendant une collecte de données limitée dans le temps (cinq premiers jours de

chaque événement) et sans qu'il n'y ait eu à notre connaissance de révélation publique particulière concernant les marques sponsors étudiées.

Nous avons cherché à neutraliser l'effet de test en plaçant la tâche de reconnaissance des sponsors entre l'échelle de mesure des émotions et la mesure de l'attitude à l'égard des sponsors et en demandant aux enquêteurs de veiller à ce que les répondants ne reviennent jamais en arrière dans le questionnaire. Néanmoins, la proximité des échelles de mesure de l'attitude à l'égard des sponsors et d'intention d'achat est susceptible d'avoir entraîné un effet de test, tel que les spectateurs auront répondu à la seconde de façon à rester cohérent avec la première. Par ailleurs, nous avons également demandé aux enquêteurs de veiller à ce que les répondants ne communiquent pas entre eux au moment de répondre au questionnaire, ceci afin de réduire le biais de contamination.

Pour éviter l'effet d'instrumentation, nous avons soumis nos questionnaires à plusieurs professeurs et chercheurs expérimentés en marketing, et confié la traduction des échelles à trois juges indépendants. Chaque questionnaire a par ailleurs été pré-testé dans sa langue : le questionnaire de Roland Garros a été pré-testé lors de la Coupe du monde de Rugby 2007 (n = 90) et le questionnaire de l'Open d'Australie, lors de l'édition 2008 du tournoi (n = 143).

Enfin, les échantillons français et australien ont été constitués de façon à correspondre aux quotas qui nous avaient été donnés par les deux fédérations. Cependant, ces quotas ne nous ont renseigné que sur l'âge et le sexe des spectateurs de chaque événement et pas sur des variables d'échantillonnage plus riches, telles que l'éducation, le revenu ou les caractéristiques ethniques. En conséquence, même si nous avons demandé aux enquêteurs d'interroger les populations les plus variées possibles (pour réduire l'effet de régression statistique), nous ne pouvons garantir que cette étude n'a pas souffert d'un effet de sélection.

Enfin, il aurait été intéressant de mesurer les variables exogènes du modèle (attitude à l'égard de l'événement et des sponsors, intention d'achat des marques sponsors) avant chaque événement, et/ou d'avoir interrogé un groupe de contrôle. Nous aurions ainsi pu avoir une compréhension plus fine de l'amplitude des effets du sponsoring.

Pour satisfaire aux exigences de validité externe de la recherche, nous avons utilisé dans notre étude des événements et des sponsors réels, puis mesurer les réactions émotionnelles – au

moment et sur le lieu des événements sportifs – de spectateurs et non pas uniquement d'étudiants. Nous avons par ailleurs mis en œuvre deux collectes rigoureusement identiques, en France et en Australie, à l'exception de la taille des deux échantillons : 437 questionnaires utilisables à Roland Garros contre seulement 375 à l'Open d'Australie (après suppression des 125 questionnaires remplis mais non administrés par l'un des enquêteurs).

Une des principales limites à la validité externe de notre travail réside dans l'absence d'information sur la persistance des effets observés entre les réactions émotionnelles et les retombées du sponsoring. Le design de recherche utilisé nous empêche par exemple d'affirmer que les émotions provoquées par l'événement ont des effets durables sur les retombées attitudinales du sponsoring. Il est en effet possible que les relations observées s'expliquent précisément par le fait que les répondants aient rempli le questionnaire *sous le coup de leurs émotions*.

3.3 Les limites managériales

La première limite managériale que nous trouvons à cette recherche tient à l'absence actuelle de procédure permettant d'intégrer le phénomène émotionnel dans la prise de décision comme dans la mesure d'efficacité. Si les émotions sont utilisées en publicité depuis plusieurs décennies, un travail important doit maintenant être fait pour traduire en des termes directement exploitables par les managers les conséquences communicationnelles de ces émotions.

La seconde – et principale – limite managériale de cette recherche tient à la nature de nos échantillons. Nous avons étudié les spectateurs d'événements sportifs, alors que les sponsors comptent sur la couverture médiatique, notamment télévisée, des événements sportifs pour démultiplier le nombre de consommateurs potentiels auxquels ils peuvent s'adresser. Si nos résultats permettent d'expliquer les effets des émotions sur les spectateurs d'événements sportifs, ils ne peuvent en l'état être généralisés aux téléspectateurs. Nous pensons en effet que la « distance » introduite par la télévision entre la source de l'émotion (le jeu et les joueurs) et le consommateur est susceptible de modifier les résultats que nous avons observés.

Nous pensons par exemple que les émotions des téléspectateurs seront globalement moins intenses que celles ressenties par les spectateurs, dans le stade, au milieu d'une foule.

4. Voies de recherche futures

Les leviers affectifs de la persuasion ont été étudiés en profondeur dans la communication publicitaire, contribuant à l'amélioration considérable de la pratique. Des recherches empiriques sont maintenant nécessaires pour évaluer le rôle de l'intensité et de la valence des émotions sur l'efficacité du sponsoring ; et atteindre en sponsoring le même niveau de compréhension que celui atteint en publicité. Pour cela, nous proposons les pistes de recherche suivantes.

Afin d'améliorer la validité externe de notre étude, il conviendrait en premier lieu de la répliquer auprès des téléspectateurs de ces deux mêmes événements. Il serait intéressant de comparer les relations obtenues auprès de spectateurs et de téléspectateurs. Il conviendrait également de répliquer l'étude dans le cadre d'événements appartenant à d'autres sports, pour déterminer si les relations observées sont contingentes aux particularités des émotions provoquées par le tennis. De plus, il serait intéressant de vérifier si les sponsors maillots – plus proches de l'élément déclencheur des émotions, puisqu'ils sont situés *sur* les joueurs – réagissent différemment aux émotions du sport que ne le font les sponsors panneaux.

Des designs longitudinaux permettraient également d'apprécier la pertinence des conséquences des réactions émotionnelles sur les retombées mémorielles, attitudinales et comportementales du sponsoring. Nous saurions ainsi si les modifications attitudinales obtenues perdurent au delà de l'événement parrainé et, si oui, pendant combien de temps.

Nous avons longtemps considéré l'utilisation de mesures implicites, notamment pour mesurer l'attitude à l'égard des marques sponsors. Nous ne les avons finalement pas utilisées, jugeant qu'elles ne s'accommodaient pas d'une collecte de données en situation réelle. Elles nécessitent en effet des moyens, pour la plupart informatiques, quasiment impossible à mettre en œuvre sur le lieu d'un événement sportif. Néanmoins, en neutralisant le biais cognitif lié aux mesures verbales, les mesures implicites devraient être encore plus sensibles aux

réactions émotionnelles des spectateurs. Il y a en effet fort à parier que la nature tacite du message du sponsor et l'implication émotionnelle de l'audience dans l'entité parrainée (Quester, 1996) soient capturées plus fidèlement par des mesures implicites.

Par ailleurs, les travaux de Pons *et al.* (2006), menés sur l'identification des motifs sous-jacents à la consommation d'événements sportifs, nous apprennent que les spectateurs se rendent à de tels événements pour assouvir trois types de motivations : la recherche de sensations (*i.e.* ressentir les émotions du sport), de cognitions (*i.e.* renforcer sa connaissance du sport) et de socialisation (*i.e.* profiter de l'événement pour rencontrer, échanger, discuter). L'examen des réactions émotionnelles des spectateurs au sein du cadre conceptuel défini par Pons *et al.* (2006) devrait permettre d'affiner encore les quatre profils de spectateurs qu'ils ont identifiés : *super fan*, *social fan*, *experiential fan* et *situational fan*.

Nous recommandons également la réalisation d'études permettant d'identifier avec précision le profil émotionnel de chaque sport. De même que chaque sport a des valeurs particulières et discriminantes, nous pensons également qu'ils véhiculent tous des émotions qui leur sont propres et qui permettraient de les positionner les uns par rapport aux autres. Un tel inventaire des émotions du sport aurait selon nous une réelle utilité pratique auprès des managers, en complément ou à la place des valeurs habituellement associées aux différents sports.

Et, plus généralement, compte tenu de la nature affective de la persuasion partenariale, nous recommandons tout effort de recherche permettant de démontrer que mesurer les retombées émotionnelles et attitudeles du sponsoring est certainement plus rationnel que d'en évaluer l'efficacité à partir de la visibilité média obtenue, comme c'est encore le cas chez un grand nombre d'annonceurs (brandRapport, 2008).

La maxime de McLuhan (1964) « *the medium is the message* » prendrait alors une nouvelle dimension puisque les émotions du sport affecteront à la fois le message du sponsor, le contexte dans lequel il est reçu par le consommateur et la façon dont il est traité par celui-ci.

Bibliographie

- Aaker, D. A. et Stayman, D. M. (1989), "What Mediates the Emotional Response to Advertising? The Case of Warmth," in *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, ed. P. Cafferata and Tybout, A., Lexington, MA: Heath, 287-304.
- Aaker, D. A., Stayman, D. M., et Hagerty, M. R. (1986), "Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects," *Journal of Consumer Research*, 12 (4), 365-381.
- Aaker, D. A., Stayman, D. M., et Vezina, R. (1988), "Identifying Feelings Elicited by Advertising," *Psychology & Marketing*, 5 (1), 1-16.
- Abratt, R., Clayton, B. C., et Pitt, L. F. (1987), "Corporate Objectives in Sports Sponsorship," *International Journal of Advertising*, 6 (4), 299-311.
- Abratt, R. et Grobler, P. S. (1989), "The Evaluation of Sports Sponsorships," *International Journal of Advertising*, 8 (4), 351-362.
- Adaval, R. (2003), "How Good Gets Better and Bad Gets Worse: Understanding the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands," *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 352-367.
- Adolphs, R. et Heberlein, A. S. (2002), "Emotion," in *Encyclopedia of the Human Brain*: Academic Press, 181-191.
- Adolphs, R., Tranel, D., et Damasio, A. R. (1998), "The Human Amygdala in Social Judgment," *Nature*, 393 (6684), 470-474.
- Agarwal, J. et Mathotra, N. K. (2005), "An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation," *Journal of Business Research*, 58 (4), 483-493.
- Albaum, G. (1997), "The Likert Scale Revisited: An Alternate Version," *Journal of the Market Research Society*, 39 (2), 331-348.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., et Marine, S. S. (1988), "On Assessing the Emotionality of Advertising Via IZARD's Differential Emotions Scale," *Advances in Consumer Research*, 15 (1), 226-231.
- Allen, C. T. et Madden, T. J. (1985), "A Closer Look at Classical Conditioning," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 301-315.
- Altenmuller, E., Schurmann, K., Lim, V. K., et Parlitz, D. (2002), "Hits to the Left, Flops to the Right: Different Emotions During Listening to Music Are Reflected in Cortical Lateralisation Patterns," *Neuropsychologia*, 40 (13), 2242-2256.
- Ambler, T. et Burne, T. (1999), "The Impact of Affect on Memory of Advertising," *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 25-34.
- Amis, J., Pant, N., et Slack, T. (1997), "Achieving a Sustainable Competitive Advantage: A Resource-Based View of Sport Sponsorship," *Journal of Sport Management*, 11 (1), 80.
- Amis, J., Slack, T., et Berret, T. (1999), "Sport Sponsorships as Distinctive Competence," *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 250-272.
- Andrade, E. B. (2005), "Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms," *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 355-362.
- Anne, F. (1992), "La Mesure de l'Efficacité du Sponsoring," *Revue Francaise du Marketing* (138), 123-136.

- Anne, F. et Chéron, E.-J. (1991), "Mesure de l'Efficacité du Sponsoring : une Analyse des Effets Intermédiaires sur l'Audience Directe de l'Événement," *Revue Française du Marketing* (131), 69-81.
- Armstrong, C. (1988), "Sport Sponsorship: A Case Study Approach to Measuring Its Effectiveness," *European Research*, 16 (2), 97-103.
- Arndt, J. (1985), "On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors and Puzzle Solving," *Journal of Marketing*, 49 (3), 11-23.
- Ashill, N. J., Davies, J., et Joe, A. (2000), "Consumer Attitudes Towards Sponsorship: A Study of a National Sports Event in New Zealand.," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2 (4), 291(223).
- Atkinson, R. C. et Shiffrin, R. M. (1968), "Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes " in *The Psychology of Learning and Motivation*, ed. K. W. Spence and Spence, J. T., New York: Academic Press.
- Aurifeille, J.-M. (1991), "Proposition d'une Méthode de Mesure du Halo Affectif en Marketing," *Recherche et Applications en Marketing*, 6 (4), 59-77.
- Baddeley, A. D. et Hitch, G. (1974), "Working Memory," in *Recent Advances in Learning and Motivation*, Vol. 8, ed. G. A. Bower, New York Academic Press.
- Bagozzi, R. P. (1980), "Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models," *Journal of Marketing Research (JMR)*, 17 (1), 133-134.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., et Nyer, P. U. (1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
- Baker, J. G. (1996), "Memory and Emotion Processing in Cortical and Subcortical Dementia," *Journal of General Psychology*, 123 (3), 185-191.
- Bal, C., Quester, P., et Boucher, S. (2007), "Emotions and Sponsorship Marketing," *Admap* (486), 51-52.
- Bal, C., Quester, P., et Plewa, C. (2009), "Event-Related Emotions: A Key Metric to Assess Sponsorship Effectiveness," *Journal of Sponsorship*, 2 (4), 367 - 378.
- Bal, C., Quester, P., et Plewa, C. (2010), "Emotions and Sponsorship: A Key to Global Effectiveness? A Comparative Study of Australia and France," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (1). [article à paraître]
- Baron, R. M. et Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality & Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Barros, C. P. et Silvestre, A. L. (2006), "An Evaluation of the Sponsorship of Euro 2004," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7 (3), 192(121).
- Batra, R. et Holbrook, M. B. (1990), "Developing a Typology of Affective Responses to Advertising," *Psychology & Marketing*, 7 (1), 11-25.
- Batra, R. et Ray, M. L. (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 234-249.
- Batra, R. et Stayman, D. M. (1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 203-214.

- Baumgartner, H., Sujan, M., et Padgett, D. (1997), "Patterns of Affective Reactions to Advertisements: The Integration of Moment-to-Moment Responses into Overall Judgments," *Journal of Marketing Research*, 34 (2), 219-232.
- Baux, P. (1991), "Modèles de Persuasion et Parrainage Sportif," *Revue Française du Marketing* (131), 51-67.
- Bechara, A., Damasio, H., et Damasio, A. (2000), "Emotion, Decision Making and the Orbitofrontal Cortex.," *Cerebral Cortex*, 10 (3), 295-307.
- Becker-Olsen, K. et Simmons, C. J. (2002), "When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects," *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 287-289.
- Becker-Olsen, K. L. (2003), "And Now, a Word from Our Sponsor," *Journal of Advertising*, 32 (2), 17-32.
- Beedie, C. J., Terry, P. C., et Lane, A. M. (2005), "Distinctions between Emotion and Mood," *Cognition & Emotion*, 19 (6), 847-878.
- Bennett, R. (1999), "Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus," *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 291-313.
- Bennett, R. (2002), "A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches," *Journal of Brand Management*, 9 (3), 193.
- Berret, T. et Slack, T. (1999), "Corporate Sponsorship and Organisational Strategy: Bridging the Gap," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1 (3), 261(217).
- Blood, A. J. et Zattore, R. J. (2001), "Intensely Pleasurable Response to Music Correlates with Activity in Brain Regions Implicated in Reward and Emotion," in *Proceedings of the National Academy of Sciences (NAS)*, Vol. 98, ed. N. A. o. Sciences, Washington, 11818-11823.
- Bloxham, M. (1998), "Brand Affinity & Television Programme Sponsorship," *International Journal of Advertising*, 17 (1), 89-98.
- Bower, G. H. (1981), "Mood and Memory," *American Psychologist*, 36 (2), 129-148.
- Bower, G. H. (1992), "How Might Emotions Affect Learning ?," in *The Handbook of Emotion and Memory : Research and Theory*, ed. S.-a. Christianson, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 3-31.
- Bradley, M. M., Sabatinelli, D., Lang, P. J., Fitzsimmons, J. R., King, W., et Desai, P. (2003), "Activation of the Visual Cortex in Motivated Attention," *Behavioral Neuroscience*, 117 (2), 369-380.
- brandRapport (2008), "Sponsorship Marketing France 2008," Paris, 101.
- Broach Jr, V. C., Page Jr, T. J., et Wilson, R. D. (1995), "Television Programming and Its Influence on Viewers' Perceptions of Commercials: The Role of Program Arousal and Pleasantness," *Journal of Advertising*, 24 (4), 45-54.
- Brown, S. P., Homer, P. M., et Inman, J. (1998), "A Meta-Analysis of Relationships between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses," *Journal of Marketing Research*, 35 (1), 114-126.
- Brusset, B. (1995), "Clinique et Théorie des Émotions: Introduction Générale," in *Actes de la Journée scientifique du Laboratoire de Psychologie clinique et de Psychopathologie*, Paris, 1-12.

- Buck, R., Anderson, E., Chaudhuri, A., et Ray, I. (2004), "Emotion and Reason in Persuasion: Applying the Ari Model and the Casc Scale," *Journal of Business Research*, 57 (6), 647.
- Burke, M. C. et Edell, J. A. (1989), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 26 (1), 69-83.
- Burnett, J., Menon, A., et Smart, D. T. (1993), "Sports Marketing: A New Ball with New Rules," *Journal of Advertising Research*, 33 (5), 21-35.
- Cacères, R. C. et Vanhamme, J. (2003), "Les Process Modérateurs et Médiateurs : Distinction Conceptuelle, Aspects Analytiques et Illustrations.," *Recherche et Applications en Marketing*, 18 (2), 67-100.
- Cacioppo, J. T. (2004), "Feelings and Emotions: Roles for Electrophysiological Markers," *Biological Psychology*, 67 (1-2), 235-243.
- Cacioppo, J. T. et Gardner, W. L. (1999), "Emotion," *Annual Review of Psychology*, 50, 191(191).
- Cacioppo, J. T. et Petty, R. E. (1984), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 673-675.
- Cahill, L., Haier, R. J., Alkire, M. T., Tang, C., Keator, D., Wu, J., et McGaugh, J. L. (1996), "Amygdala Activity at Encoding Correlated with Long-Term, Free Recall of Emotional Information," in *Proceedings of the National Academy of Sciences (NAS)*, Vol. 93, ed. N. A. o. Sciences, Washington, 8016-8021.
- Carrillat, F. A., Lafferty, B. A., et Harris, E. G. (2005), "Investigating Sponsorship Effectiveness: Do Less Familiar Brands Have an Advantage over More Familiar Brands in Single and Multiple Sponsorship Arrangements?," *Journal of Brand Management*, 13 (1), 50-64.
- Carter, L. et Wilkinson, I. (2000), "Reasons for Sponsorship of the Sydney 2000 Olympic Games," in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, ed. ANZMAC, Gold Coast, 175-181.
- Cathelat, B. (1991), *La Soif d'Emotion*, Paris: Plon.
- Cegarra, J.-J. (1994), "La Place du Sponsoring dans la Stratégie Marketing de l'Entreprise," *Revue Française du Marketing*, (150), 47-53.
- Celsi, R. L. et Olson, J. C. (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210-224.
- Chadwick, S. et Thwaites, D. (2004), "Advances in the Management of Sports Sponsorship: Fact or Fiction? Evidence from English Professional Soccer," *Journal of General Management*, 30 (1), 39-59.
- Chauveau, A. (1992), "L'évolution du Sponsoring Sportif en France et en Europe," *Revue Française du Marketing* (138), 111-122.
- Chavanat, N., Martinet, G., et Ferrand, A. (2009), "Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention," *Journal of Sport Management*, 23 (5), 644-670.
- Cheng, P. S. T. et Stotlar, D. K. (1999), "Successful Sponsorship: A Marriage between Sport and Corporations for the Next Millennium," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3 (3), 1-9.
- Cheng, P. S. T. et Stotlar, D. K. (2000), "Analysis of Samsung Electronics' Bangkok Asian Games: Sponsorship," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 4 (2), 1-9.

- Chien, P.-H. M., Cornwell, T. B., et Stokes, R. (2005), "A Theoretical Framework for Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorships," in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, ed. ANZMAC, Perth, 17-25.
- Cho, H. et Stout, P. A. (1993), "An Extended Perspective on the Role of Emotion in Advertising Processing," *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 692-697.
- Choong, P., Filbeck, G., Tompkins, D. L., et Ashman, T. D. (2003), "An Event Study Approach to Evaluating the Economic Returns of Advertising in the Super Bowl," *Academy of Marketing Studies Journal*, 7 (1), 89-99.
- Christensen, S. R. (2006), "Measuring Consumer Reactions to Sponsoring Partnerships Based Upon Emotional and Attitudinal Responses," *International Journal of Market Research*, 48 (1), 61-80.
- Churchill, G. A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., et Sloan, L. R. (1976), "Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies," *Journal of Personality & Social Psychology*, 34 (3), 366-375.
- Clark, J.M., Cornwell, T. B., et Pruitt, S. W. (2002), "Corporate Stadium Sponsorships, Signaling Theory, Agency Conflicts, and Shareholder Wealth," *Journal of Advertising Research*, 42 (6), 16-32.
- Clark, M. et Isen, A. M. (1983), "Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior," in *Cognitive Social Psychology*, ed. A. Hastorf and Isen, A., New York: Elsevier, 73-108.
- Cohen, J. B. et Areni, C. S. (1991), "Affect and Consumer Behavior," in *Hand Book of Consumer Behavior*, ed. T. S. Robertson and Kassarian, H. S., Englewood Cliffs, NJ, 188-240.
- Copeland, R., Frisby, W., et McCarville, R. (1996), "Understanding the Sport Sponsorship Process from a Corporate Perspective," *Journal of Sport Management*, 10 (1), 32-48.
- Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T., et Henkel, S. (2009), "Improving Incongruent Sponsorships through Articulation of the Sponsorship and Audience Participation," *Journal of Marketing Communications*, 15 (1), 17-34.
- Cornwell, T. B. (1995), "Sponsorship-Linked Marketing Development," *Sport Marketing Quarterly*, 4 (4), 13-24.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., et Tellegen, C. L. (2006), "Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory," *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 312-321.
- Cornwell, T. B. et Maignan, I. (1998), "An International Review of Sponsorship Research," *Journal of Advertising*, 27 (1), 1-21.
- Cornwell, T. B., Maignan, I., et Irwin, R. L. (1997), "Long Term Recall of Sponsorship Sources: An Empirical Investigation of Stadium and Sport Cafe Audiences," *Australasian Marketing Journal*, 5 (1), 45-57.
- Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., et Van Ness, R. (2001a), "The Value of Winning in Motorsports: Sponsorship-Linked Marketing," *Journal of Advertising Research*, 41 (1), 17-31.

- Cornwell, T. B., Relyea, G. E., Irwin, R. L., et Maignan, I. (2000), "Understanding Long-Term Effects of Sports Sponsorship: Role of Experience, Involvement, Enthusiasm and Clutter," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2 (2), 127(117).
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., et Steinard II, E. A. (2001b), "Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity," *Journal of Advertising*, 30 (2), 41-51.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., et Roy, D. P. (2005), "Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box," *Journal of Advertising*, 34 (2), 21-42.
- Courbet, D. (2005), "Non Conscious Influence of TV Sponsorship: Effects of Emotions on the Implicit Attitude toward the Sponsor," *Journal of Applied Communication Research*, 1-32.
- Cousens, L., Babiak, K., et Slack, T. (2001), "Adopting a Relationship Marketing Paradigm: The Case of the National Basketball Association," *Sport Marketing and Sponsorship*, 12 (4), 331-355.
- Cousens, L. et Slack, T. (1996), "Using Sport Sponsorship to Penetrate Local Markets: The Case of the Fast Food Industry," *Journal of Sport Management*, 10 (2), 169-187.
- Couty, F. (1994), "L'évaluation de la Notoriété du Sponsoring Sportif," *Revue Française du Marketing* (150), 75-82.
- Crié, D. (2005), "De l'Usage des Modèles de Mesure Réflexifs ou Formatifs dans les Modèles d'Equations Structurelles," *Recherche et Applications en Marketing*, 20 (2), 5-27.
- Crimmins, J. et Horn, M. (1996), "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success," *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 11-21.
- Crompton, J. L. (1996), "The Potential Contributions of Sports Sponsorship in Impacting the Product Adoption Process," *Managing Leisures*, 1 (4), 199-212.
- Crompton, J. L. (2004), "Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport," *Leisure Studies*, 23 (3), 267-281.
- Crow, D. et Hoek, J. (2003), "Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice," *Marketing Bulletin*, 14, 1-14.
- Crowley, M. G. (1991), "Prioritising the Sponsorship Audience," *European Journal of Marketing*, 25 (11), 11.
- D'Astous, A. et Bitz, P. (1995), "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes," *European Journal of Marketing*, 29 (12), 6.
- D'Ydewalle, G., Dehayé, P., et Goessens, L. (1985), "Structural, Semantic and Self-Reference Processing of Pictorial Advertisements," *Human Learning*, 4, 29-38.
- Dalakas, V. et Levin, A. M. (2005), "The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes," *Advances in Consumer Research*, 32 (1), 91-97.
- Dalgleish, T. (2004), "Timeline: The Emotional Brain," *Nature Reviews Neuroscience*, 5 (7), 582-589.
- Damasio, A. (1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, New York: Putnam Press.
- Damasio, A. (2005a), "Human Behaviour Brain Trust," *Nature*, 435 (7042), 571-572.
- Damasio, A. (2005b), *Spinoza Avait Raison - Joie et Tristesse, le Cerveau des Émotions*, Paris: Odile Jacob.

- Damasio, A., Grabowski, T. J., Bechara, A., Damasio, H., Ponto, L. L. B., Parvizi, J., et Hichwa, R. D. (2000), "Subcortical and Cortical Brain Activity During the Feeling of Self-Generated Emotions," *Nature Neuroscience*, 3 (10), 1049.
- Dantzer, R. (2002), *Les Émotions*, Paris: Presse Universitaire de France.
- Davidson, R. J. (1998), "Affective Style and Affective Disorders: Perspectives from Affective Neuroscience," *Cognition & Emotion*, 12 (3), 307-330.
- Davidson, R. J. (2001), "The Neural Circuitry of Emotion and Affective Style: Prefrontal Cortex and Amygdala Contributions," *Social Science Information*, 40 (1), 11-37.
- Davidson, R. J. (2003), "Seven Sins in the Study of Emotion: Correctives from Affective Neuroscience," *Brain and Cognition*, 52 (1), 129-132.
- Davidson, R. J. (2004), "What Does the Prefrontal Cortex "Do" in Affect: Perspectives on Frontal Eeg Asymmetry Research," *Biological Psychology*, 67 (1-2), 219-234.
- Davidson, R. J. et Irwin, W. (1999), "The Functional Neuroanatomy of Emotion and Affective Style," *Trends in Cognitive Sciences*, 3 (1), 11-21.
- Davidson, R. J., Maxwell, J. S., et Shackman, A. J. (2004), "The Privileged Status of Emotion in the Brain," in *Proceedings of the National Academy of Sciences (NAS)*, Vol. 101, ed. N. A. o. Sciences, Washington, 11915 - 11916.
- Davidson, R. J. et Sutton, S. K. (1995), "Affective Neuroscience: The Emergence of a Discipline," *Current Opinion in Neurobiology*, 5 (2), 217-224.
- Davies, F., Veloutsou, C., et Costa, A. (2006), "Investigating the Influence of a Joint Sponsorship of Rival Teams on Supporter Attitudes and Brand Preferences," *Journal of Marketing Communications*, 12 (1), 31-48.
- De Barnier, V. (1999), "Les Effets des Émotions sur les Attitudes vis-à-vis des Spots Publicitaires et sur leur Mémorisation," Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier 2, Montpellier.
- De Houwer, J. (2003), "The Extrinsic Affective Simon Task," *Experimental Psychology*, 50 (2), 77-85.
- De Houwer, J., Baeyens, F., et Field, A. (2005), "Associative Learning of Likes and Dislikes: Some Current Controversies and Possible Ways Forward," *Cognition & Emotion*, 19 (2), 161-174.
- Dean, D. H. (1999), "Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes," *Journal of Advertising*, 28 (3), 1-12.
- Delacour, J. (2001), *Conscience et Cerveau : La Nouvelle Frontière des Neurosciences*, Bruxelles: De Boeck.
- Denigot, G.-H. (2005), "Emotions en Foule," in *Science & Vie*, Vol. 232, Paris, 38-41.
- Derbaix, C. M. (1995), "L'impact des Réactions Affectives Induites par les Messages Publicitaires: une Analyse tenant compte de l'Implication," *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (2), 3-30.
- Derbaix, C. M., Gérard, P., et Lardinois, T. (1994), "Essai de Conceptualisation d'une Activité Éminemment Pratique : Le Parrainage," *Recherche et Applications en Marketing*, 9 (2), 43-67.

- Derbaix, C. M. et Grégory, P. (2004), *Persuasion : La Théorie de l'Irrationalité Restreinte*, Paris: Economica.
- Derbaix, C. M. et Pham, M. T. (1989), "Pour un Développement des Mesures de l'Affectif en Marketing : Synthèse des Pré-requis," *Recherche et Applications en Marketing*, 4 (4), 71-87.
- Derbaix, C. M. et Poncin, I. (1998), "Mesures des Réactions Affectives Déclenchées par les Stimuli Publicitaires: une Comparaison Des Principales Modalités.," in *Actes du 14ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Bordeaux: Saporta, B., 189-216.
- Derbaix, C. M. et Poncin, I. (2005), "La Mesure des Réactions Affectives en Marketing : Évaluation des Principaux Outils," *Recherche et Applications en Marketing*, 20 (2), 55-75.
- Desbordes, M., Ohl, F., et Tribou, G. (2004), *Marketing Du Sport*, Paris: Economica.
- Desmet, P. M. (2004), "Measuring Emotions: Development and Application of an Instrument to Measure Emotional Responses to Products," in *Funology: From Usability to Enjoyment*, ed. M. A. Blythe, Monk, A. F., Overbeeke, K. and Wright, P. C., Amsterdam: Springer, 320.
- Diamantopoulos, A. et Siguaw, J. (2000), *Introducing Lisrel: A Guide for the Uninitiated*, London: Sage Publications.
- Didellon, L. (1996), "Influence de l'Évènement sur l'Attitude à l'égard de la Marque dans une Action de Parrainage Sportif : Résultats Préliminaires.," in *Actes du 12ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Poitiers: Saporta B., 552-568.
- Didellon-Carsana, L. (1997), "Mode de Persuasion et Mesure d'Efficacité du Parrainage : une Application au Domaine Sportif," Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Ecole Doctorale de Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France de Grenoble, Grenoble.
- Didellon-Carsana, L. (1998), "Mesure d'efficacité d'un Message de Parrainage Sportif : une Validation du Modèle de Transfert.," in *Actes du 14ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Bordeaux: Saporta, B., 907-932.
- Dolan, R. J. (2002), "Emotion, Cognition, and Behavior," *Neuroscience and Psychology*, 298 (5596), 1191-1194.
- Dolphin, R. R. (2003), "Sponsorship: Perspectives on Its Strategic Role," *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (3), 173-186.
- Douglas, S. P. et Craig, S. C. (1983), *International Marketing Research*, New York:NY: Prentice-Hall.
- Droulers, O. et Rouillet, B. (2006), "Neuromarketing: Cadre Théorique et Perspective," in *Actes du 22ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Nantes: Saporta B., 1-26.
- Du Plessis, E. (1994), "Recognition Versus Recall," *Journal of Advertising Research*, 34 (3), 75-91.
- Duncan, S. et Barrett, L. F. (2007a), "Affect Is a Form of Cognition: A Neurobiological Analysis," *Cognition & Emotion*, 21 (6), 1184-1211.
- Duncan, S. et Barrett, L. F. (2007b), "The Role of the Amygdala in Visual Awareness," *Trends in Cognitive Sciences*, 11 (5), 190-192.
- Eagly, A. H. et Chaiken, S. (1993), "The Structures of Attitudes and Beliefs," in *The Psychology of Attitudes*, ed. A. H. Eagly and Chaiken, S., Fort Worth, TX: Harcourt Brace, 89-154.

- Easton, S. et Mackie, P. (1998), "When Football Came Home: A Case History of the Sponsorship Activity at Euro '96," *International Journal of Advertising*, 17 (1), 99-114.
- Edell, J. A. et Burke, M. C. (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 421-433.
- Engel, F. E. et Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behaviour* New York, NY: The Dryden Press.
- Erdogan, B. Z. et Kitchen, P. J. (1998), "Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship between Sponsorship and Advertising," *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (6-7), 369(366).
- Evrard, Y., Pras, B., et Roux, E. (2003), *Market: Etudes et Recherches en Marketing*, Paris: Dunod.
- Fahy, J., Farrelly, F., et Quester, P. (2004), "Competitive Advantage through Sponsorship: A Conceptual Model and Research Propositions," *European Journal of Marketing*, 38 (8), 1013-1030.
- Fan, Y. et Pfitzenmaier, N. (2002), "Event Sponsorship in China," *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (2), 110-116.
- Farrell, K. A. et Frame, W. S. (1997), "The Value of Olympic Sponsorships: Who Is Capturing the Gold?," *Journal of Market-Focused Management*, 2 (2), 171 - 182.
- Farrelly, F. et Quester, P. (1997), "Sports and Arts Sponsors: Investigating the Similarities and Differences in Management Practices," in *Proceedings of the American Marketing Association (AMA) Conference*, Dublin, Irlande, 874-886.
- Farrelly, F. et Quester, P. (2003), "What Drives Renewal of Sponsorship Principal/Agent Relationships?," *Journal of Advertising Research*, 43 (4), 353-360.
- Farrelly, F. J., Quester, P., et Burton, R. (1997), "Integrating Sports Sponsorship into the Corporate Marketing Function: An International Comparative Study," *International Marketing Review*, 14 (2/3), 170.
- Farrelly, F., Quester, P., et Smolianov, P. (1998), "The Australian Cricket Board (ACB): Mapping Corporate Relation," *Corporate Communications: An International Journal*, 3 (4), 150-155.
- Feldman-Barrett, L., Bliss-Moreau, E., Duncan, S. L., Rauch, S. L., et Wright, C. I. (2007a), "The Amygdala and the Experience of Affect," *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 2 (2), 73-83.
- Feldman-Barrett, L., Mesquita, B., Ochsner, K. N., et Gross, J. J. (2007b), "The Experience of Emotion," *Annual Review of Psychology*, 58, 373(331).
- Ferrand, A. et Pages, M. (1996), "Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor," *Journal of Sport Management*, 10 (3), 278-291.
- Ferrand, A. et Pages, M. (1999), "Image Management in Sport Organisations: The Creation of Value," *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 387-401.
- Ferrandi, J.-M., de Barnier, V., et Valette-Florence, P. (2002), "Une Première Application de l'Echelle de Richins pour Mesurer les Réactions Emotionnelles à la Publicité," in *Actes du 18ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Lille: Saporta, B., 311-330.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

- Flack, J.-A. (2006), "An Engaging Performance," *Marketing Week (01419285)*, 29 (10), 41-41.
- Fleck-Dousteyssier, N., Roux, E., et Darpis, D. (2005), "La Congruence dans le Parrainage : Définition, Rôle et Mesure.," in *Actes du 21ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Nancy: Saporta B.
- Fornell, C. et Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fredrickson, B. L. et Branigan, C. (2005), "Positive Emotions Broaden the Scope of Attention and Thought-Action Repertoires," *Cognition & Emotion*, 19 (3), 313-332.
- Frijda, N. H. (1988), "The Laws of Emotion," *American Psychologist*, 43 (5), 349-358.
- Fuchs, S. (1994), "La Recherche en Marketing sur le Thème du Parrainage, du Mécénat et du Parrainage en France depuis 1984," *Revue Française du Marketing* (150), 55-70.
- Ganassali, S. et Didellon, L. (1996), "Le Transfert comme Principe Central du Parrainage," *Recherche et Applications en Marketing*, 11 (1), 37-48.
- Gardner, M. P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 281-300.
- Gardner, M. P. et Shuman, P. (1988), "Sponsorships and Small Businesses," *Journal of Small Business Management*, 26 (4), 44-52.
- Gardner, M. P. et Shuman, P. J. (1987), "Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix," *Journal of Advertising*, 16 (1), 11-17.
- Garland, R., Macpherson, T., et Haughey, K. (2004), "Rugby Fan Attraction Factors," *Marketing Bulletin*, 15, 1-12.
- Garson, R. (2008), <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm#modelfit>, accédé le 18/11/2008
- Gerbing, D. W. et Anderson, J. C. (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 186-192.
- Geuens, M. et De Pelsmacker, P. (1999), "Affect Intensity Revisited: Individual Differences and the Communication Effects of Emotional Stimuli," *Psychology & Marketing*, 16 (3), 195-209.
- Giannelloni, J.-L. (1990), "Contribution à l'Etude du Mode d'Influence de la Communication par l'Événement," Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Lille, Université des Sciences et Techniques de Lille-Flandres Artois, Lille.
- Giannelloni, J.-L. (1993), "L'influence de la Communication par l'Événement sur la Nature de l'Image d'Entreprise," *Recherche et Applications en Marketing*, 8 (1), 5-29.
- Giannelloni, J.-L. et Valette-Florence, P. (1991), "La Mesure de l'Efficacité de la Communication par l'Événement," in *Actes du 7ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Rouen: Saporta, B., 252-276.
- Goldberg, M. E. et Gorn, G. J. (1987), "Happy and Sad Tv Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 387-403.
- Goleman, D. (1997), *L'intelligence Émotionnelle*, Paris: Robert Laffont.

- Gollety, M. et Lombardot, E. (2005), "Construction d'Echelles de Mesure sous Amos," in *Séminaire de l'Ecole Doctorale*, Paris.
- Gorn, G. J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, 46 (1), 94-101.
- Graillot, L. (1994), "Evolution de la Place des Émotions dans la Recherche en Comportement du Consommateur : un État de l'art," in *Actes du 10ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Paris: Saporta B., 15-42.
- Greenwald, A. G. et Leavitt, C. (1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 581-592.
- Grimes, E. et Meenaghan, T. (1998), "Focusing Commercial Sponsorship on the Internal Corporate Audience," *International Journal of Advertising*, 17 (1), 51-74.
- Grohs, R. et Reiseinger, H. (2004), "An Assessment of Factors Driving the Strength of Image Transfer in Sports Sponsorships - Conceptual Analysis and Empirical Study," in *1st French International Research Day on Marketing Communications*, ed. U. N. 2, Nancy, 1-25.
- Grohs, R. et Steffen, M. (2005), "Correct Sponsor Memorisation: Drivers and Moderators," in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, ed. ANZMAC, Perth, 8-14.
- Grohs, R., Wagner, U., et Vsetecka, S. (2004), "Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorship: An Empirical Examination," *Schmalenbach Business Review*, 56 (2), 119-138.
- Gwinner, K. (1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, 14 (2/3), 145.
- Gwinner, K. et Eaton, J. (1999), "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, 28 (4), 47-57.
- Gwinner, K. et Swanson, S. R. (2003), "A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes," *Journal of Services Marketing*, 17 (3), 275.
- Haley, E. (1996), "Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising," *Journal of Advertising*, 25 (2), 19-35.
- Hamann, S. B., Ely, T. D., Grafton, S. T., et Kilts, C. D. (1999), "Amygdala Activity Related to Enhanced Memory for Pleasant and Aversive Stimuli," *Nature Neuroscience*, 2 (3), 289.
- Hamann, S. B., Ely, T. D., Hoffman, J. M., et Kilts, C. D. (2002), "Ecstasy and Agony: Activation of the Human Amygdala in Positive and Negative Emotion," *Psychological Science*, 13 (2), 135-141.
- Hammerl, M. et Fulcher, E. (2005), "Reactance in Affective-Evaluative Learning: Outside of Conscious Control?," *Cognition & Emotion*, 19 (2), 197-216.
- Hansen, F. (1981), "Hemispherical Lateralization: Implications for Understanding Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 8 (1), 23-36.
- Hansen, F., Halling, J., et Christensen, L. B. (2006), "Choosing among Alternative Parties to Be Sponsored for Supporting Brand Strategies, Based Upon Emotional Responses," *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (6), 504-517.
- Hansen, F. et Scotwin, L. (1995), "An Experimental Enquiry into Sponsoring: What Effects Can Be Measured?," *Marketing and Research Today*, 23 (3), 173-181.

- Harvey, B. (2001), "Measuring the Effects of Sponsorships," *Journal of Advertising Research*, 41 (1), 59-65.
- Hastings, G. B. (1984), "Sponsorship Works Differently from Advertising," *International Journal of Advertising*, 3 (2), 171-176.
- Havlena, W. J. et Holbrook, M. B. (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 394.
- Hazlett, R. L. et Hazlett, S. Y. (1999), "Emotional Response to Television Commercials: Facial EMG Vs. Self-Report," *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 7-23.
- Heider, F. (1946), "Attitude and Cognitive Organization," *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: Wiley.
- Helfer, J.-P. et Orsoni, J. (2001), *Marketing*, Paris: Vuibert.
- Hérault, S. (1999), "Etude des Processus de Formation de l'Attitude envers la Marque : un Essai de Modélisation Intégrant une Variable Psychologique, la Confiance en Soi. Une Application en Situation de Pré-test Publicitaire pour des Produits de Grande Consommation", OSES, Université de Paris-I Panthéon-Sorbonne, Paris.
- Hoek, J. (1999), "Sports Sponsorship Evaluation: A Behavioural Analysis," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1 (4), 328(317).
- Hoek, J., Gendall, P., Jeffcoat, M., et Orsman, D. (1997), "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Their Effects," *Journal of Marketing Communications*, 3 (1), 21-32.
- Hoek, J., Gendall, P., et Sanders, J. L. (1993), "Sponsorship Management and Evaluation - Are Managers' Assumptions Justified?," *Journal of Promotion Management*, 1 (4), 53-66.
- Hoek, J., Gendall, P., et Wood, Z. (2005), "Knowledge, Brand Use and Sponsorship Attribution," in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, ed. ANZMAC, Perth, 22-28.
- Holbrook, M. B. et Batra, R. (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 404-420.
- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 132-140.
- Hoppe, K. (2004), "Affect, Hemispheric Specialization, and Creativity," in *Creativity and Affect*, ed. M. P. Shaw and Runco, M. A., Westport: Greenwood Publishing Group, 213-224.
- Houde, O., Mazoyer, B., et Tzourio-Mazoyer, N. (2002), *Cerveau et Psychologie : Introduction à l'Imagerie Cérébrale Anatomique et Fonctionnelle*, Paris: Presse Universitaire de France.
- Hulin, C., Cudeck, R., Netemeyer, R., Dillon, W. R., McDonald, R., et Bearden, W. (2001), "Measurement," *Journal of Consumer Psychology*, 10 (1/2), 55-69.
- Hyder, P. et Heath, R. (2005), "Measuring the Hidden Power of Emotive Advertising," *International Journal of Market Research*, 47 (5), 467-486.
- Iacobucci, D. (2001), "Methodological and Statistical Concerns of the Experimental Behavioral Researcher: Introduction," *Journal of Consumer Psychology*, 10 (1/2), 1-2.

- Irwin, R. L. et Asimakopoulos, M. K. (1992), "An Approach to the Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals," *Sport Marketing Quarterly*, 1 (2), 43-51.
- Irwin, R. L., Lachowetz, T., Comwell, T. B., et Clark, J. S. (2003), "Cause-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes, and Behavioral Intentions," *Sport Marketing Quarterly*, 12 (3), 131-139.
- Irwin, R. L. et Sutton, W. A. (1994), "Sport Sponsorship Objectives: An Analysis of Their Relative Importance for Major Corporate Sponsors," *European Journal for Sport Management*, 1 (2), 43-51.
- Isen, A. M. (1984), "The Influence of Positive Affect on Decision Making and Cognitive Organization," *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 534-537.
- Izard, C. E. (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum Press.
- Izard, C. E. (1992), "Basic Emotions, Relations among Emotions, and Emotion-Cognition Relations," *Psychological Review*, 99 (3), 561-565.
- Izard, C. E. (1993), "Four Systems for Emotion Activation: Cognitive and Noncognitive Processes," *Psychological Review*, 100 (1), 68-90.
- Jagre, E., Watson, J. J., et Watson, J. G. (2001), "Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall or Event Sponsorship," *Advances in Consumer Research*, 28 (1), 439-445.
- Jalleh, G., Donovan, R. J., Giles-Corti, B., et Holman, C. D. A. J. (2002), "Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes," *Social Marketing Quarterly*, 8 (1), 35-45.
- James, L. R. et Brett, J. M. (1984), "Mediators, Moderators, and Tests for Mediation," *Journal of Applied Psychology*, 69 (2), 307-321.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., et Lampman, E. (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, 23 (4), 47-58.
- Johar, G. V. et Pham, M. T. (1999), "Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification," *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 299-312.
- Johnson-laird, P. N. et Oatley, K. (1989), "The Language of Emotions: an Analysis of a Semantic Field," *Cognition & Emotion*, 3 (2), 81-123.
- Johnson, M. et Cornwell, T. B. (2004), "The Effect of Sponsorship on the Market Value of Firms in Australia: Event Study Findings," in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, ed. ANZMAC, Wellington, 1-7.
- Johnston, T. et Scherer, K. R. (2000), "Vocal Communication of Emotion," in *Handbook of Emotions - 2nd Edition*, New York: Guilford Press, 220-235.
- Jones, M. et Dearsley, T. (1989), "Understanding Sponsorship," in *Researching Commercial Sponsorship*, ed. T. Meenaghan, Amsterdam: ESOMAR, 41-54.
- Kapferer, J.-N. (1988), "Fiabilité et Validité des Principales Mesures du Souvenir Publicitaire," in *Mesurer L'efficacité de la Publicité*, ed. IREP, Paris: Editions d'Organisation, 37-49.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

- Kenny, D. A., Kashy, D. A., et Bolger, N. (1998), "Data Analysis in Social Psychology," in *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 1, 4ème édition, ed. D. Gilbert, Fiske, S. and Lindzey, G., Boston, MA: McGraw-Hill, pp. 233-265.
- Kinney, L. et McDaniel, S. R. (1996), "Strategic Implications of Attitude-toward-the-Ad in Leveraging Event Sponsorships," *Journal of Sport Management*, 10 (3), 250-261.
- Knutson, B. et Peterson, R. (2005), "Neurally Reconstructing Expected Utility," *Games and Economic Behavior*, 52 (2), 305-315.
- Koo, G.-Y., Quarterman, J., et Jackson, E. N. (2006), "The Effect of Perceived Image Fit on Brand Awareness: 2002 Korea-Japan World Cup," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7 (3), 180(112).
- Kringelbach, M. L. et Rolls, E. T. (2004), "The Functional Neuroanatomy of the Human Orbitofrontal Cortex: Evidence from Neuroimaging and Neuropsychology," *Progress in Neurobiology*, 72 (5), 341-372.
- Kroeber-Riel, W. (1984), "Emotional Product Differentiation by Classical Conditioning," *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 538-543.
- Kuykendall, D. et Keating, J. P. (1990), "Mood and Persuasion: Evidence for the Differential Influence of Positive and Negative States," *Psychology & Marketing*, 7 (1), 1-9.
- Kuzma, J. R., Shanklin, W. L., et McCally, J. F. (1993), "Number One Principle for Sporting Events Seeking Corporate Sponsors: Meet Benefactors' Objectives," *Sport Marketing Quarterly*, 2 (3), 27-32.
- Kuzma, J. R., Veltri, F. R., Kuzma, A. T., et Miller, J. J. (2003), "Negative Corporate Sponsor Information: The Impact on Consumer Attitudes and Purchase Intentions," *International Sports Journal*, 7 (2), 140.
- LaBar, K. S. et Cabeza, R. (2006), "Cognitive Neuroscience of Emotional Memory," *Nature Reviews Neuroscience*, 7 (1), 54-64.
- Laborde, C. (2000), "Etude du Processus d'Influence du Parrainage Sportif : une Analyse des Réactions Cognitives et Affectives dans une Approche Dynamique," Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse I, Toulouse.
- Laborde, C. et Durrieu, F. (2004), "Proposition d'Analyse du Processus de Parrainage Sportif dans une Approche Longitudinale," in *Actes du 20ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Saint Malo: Saporta B.
- Lardinois, T. (1996), "Etude de l'Efficacité du Parrainage Sportif : Effet Modérateur des Implications Durables et Situationnelles pour un Sport," Thèse de doctorat en Education Physique, Université Catholique de Louvain, Louvain.
- Lardinois, T. (1998), "Effet Modérateur de l'Implication Durable sur l'Efficacité Mémoirelle de la Conjonction des Parrainages Terrain et TV.," in *Actes du 14ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Bordeaux: Saporta B., 261-276.
- Lardinois, T. (1999), "Interaction des Parrainages Terrain et TV: Impact sur les Deux Niveaux de Mémoire," in *Actes du 15ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Strasbourg: Saporta, B., 585-602.
- Lardinois, T. et Derbaix, C. (2001), "Sponsorship and Recall of Sponsors," *Psychology & Marketing*, 18 (2), 167-190.

- Lardinoit, T., Derbaix, C. M., et Gérard, P. (1996), "Efficacité Mémoirelle du Parrainage sportif : une Étude de Trois Modalités de Mise en Œuvre" in *Actes du 12ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Poitiers: Saporta, B., 569-582.
- Lardinoit, T. et Le Nagard-Assayag, E. (2004), "Comment Le Marketing Sportif Peut-Il Contribuer Au Succès Des Nouveaux Produits ?," *Decisions Marketing* (35), 61-74.
- Lardinoit, T. et Quester, P. G. (2001), "Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe," *Journal of Advertising Research*, 41 (1), 48-58.
- Larsen, J. T., McGraw, A. P., et Cacioppo, J. T. (2001), "Can People Feel Happy and Sad at the Same Time?," *Journal of Personality & Social Psychology*, 81 (4), 684-696.
- Larsen, R. J. et Diener, E. (1987), "Affect Intensity as an Individual Difference Characteristic: A Review," *Journal of Research in Personality*, 21 (1), 1-39.
- Lau-Gesk, L. (2005), "Understanding Consumer Evaluations of Mixed Affective Experiences," *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 23-28.
- Laurent, G. et Kapferer, J.-N. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41-53.
- Lavidge, R. J. et Steiner, G. A. (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-62.
- Lawley, M., Summers, J., et Alcorn, C. (2001), "Recall of Sponsored Signage: A Case Study of Qantas and Queensland Rugby," in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, ed. ANZMAC, Albany, 1-7.
- Lazarus, R. S. (1981), "A Cognitivist's Reply to Zajonc on Emotion and Cognition," *American Psychologist*, 36 (2), 222-223.
- Lazarus, R. S. (1982), "Thoughts on the Relations between Emotion and Cognition," *American Psychologist*, 37 (9), 1019-1024.
- Lazarus, R. S. (1984), "On the Primacy of Cognition," *American Psychologist*, 39 (2), 124-129.
- Lazarus, R. S. (1991), "Cognition and Motivation in Emotion," *American Psychologist*, 46 (4), 352.
- LeDoux, J. (1987), "Emotion," in *Handbook of Physiology: Nervous System, Higher Functions* Vol. 5, ed. F. Plum and Mountcastle, V., Washington, DC: American Physiological Society, 419-459.
- LeDoux, J. (1992), "Emotion as Memory: Anatomical Systems Underlying Indelebile Neural Traces," in *The Handbook of Emotion and Memory : Research and Theory*, ed. S.-a. Christianson, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 269-287.
- LeDoux, J. (1998), *The Emotional Brain*, London: Weidenfeld & Nicolson.
- LeDoux, J. et Phelps, E. A. (2000), "Emotional Networks in the Brain," in *Handbook of Emotions - 2nd Edition*, New York: Guilford Press, 157-172.
- Lee, A. Y. et Sternthal, B. (1999), "The Effects of Positive Mood on Memory," *Journal of Consumer Research*, 26 (2), 115-127.
- Lee, M.-S., Sandler, D. M., et Shani, D. (1997), "Attitudinal Constructs Towards Sponsorship," *International Marketing Review*, 14 (2/3), 159.

- Lei, M. et Lomax, R. G. (2005), "The Effect of Varying Degrees of Nonnormality in Structural Equation Modeling," *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 12 (1), 1 - 27.
- Lerner, J. S. et Keltner, D. (2000), "Beyond Valence: Toward a Model of Emotion-Specific Influences on Judgement and Choice," *Cognition & Emotion*, 14 (4), 473-493.
- Leuthesser, L., Kohli, C. S., et Harich, K. R. (1995), "Brand Equity: The Halo Effect Measure," *European Journal of Marketing*, 29 (4), 57-66.
- Levin, A. M., Joiner, C., et Cameron, G. (2001), "The Impact of Sports Sponsorship on Consumers' Brand Attitudes and Recall: The Case of Nascar Fans," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23 (2), 23.
- Lings, I. N. et Owen, K. M. (2007), "Buying a Sponsor's Brand: The Role of Affective Commitment to the Sponsored Team," *Journal of Marketing Management*, 23 (5/6), 483-496.
- Lombardot, E. (2004), "Nudité et Publicité : Impact de l'utilisation de Personnes Nues en Communication Persuasive sur la Formation des Attitudes des Consommateurs," Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, OSES, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne, Paris.
- Louis, D. (2005), "Le Mode d'Influence des Parrainages Traditionnel et sur Internet : la Prise en Compte des Modèles de Persuasion," in *Actes du 21ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Nancy: Saporta B.
- Louro, M. J., Pieters, R., et Zeelenberg, M. (2005), "Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 833-840.
- Lyberger, M. R. et McCarthy, L. (2001), "An Analysis of Volume Consumption, Consumer Interest and Perceptions of Sport Sponsorship as They Relate to the Super Bowl," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3 (4), 429(419).
- Lynch, J. et de Chernatony, I. (2004), "The Power of Emotion: Brand Communication in Business-to-Business Markets," *Journal of Brand Management*, 11 (5), 403-419.
- Machleit, K. A. et Wilson, R. D. (1988), "Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition," *Journal of Advertising*, 17 (3), 27-35.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., et Belch, G. E. (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- MacInnis, D. J. et Jaworski, B. J. (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53 (4), 1-23.
- Madières, F. (1988), "Sur Quels Critères Peut-on Mesurer l'Efficacité de la Publicité ?," in *Mesurer L'efficacité De La Publicité*, ed. IREP, Paris: Editions d'Organisation, 11-20.
- Madrigal, R. (1995), "Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction," *Journal of Leisure Research*, 27 (3), 205.
- Madrigal, R. (2000), "The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products," *Journal of Advertising*, 29 (4), 13-24.
- Madrigal, R. (2001), "Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship," *Psychology & Marketing*, 18 (2), 145-165.

- Mahoney, D. F., Madrigal, R., et Howard, D. (2000), "Using the Psychological Commitment to Team (Pct) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty," *Sport Marketing Quarterly*, 9 (1), 15.
- Mandler, G. (1992), "Memory, Arousal, and Mood: A Theoretical Integration," in *The Handbook of Emotion and Memory : Research and Theory*, ed. S.-a. Christianson, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 93-110.
- Markowitsch, H. J. (2000), "The Anatomical Bases of Memory," in *The New Cognitive Neurosciences* ed. M. S. Gazzaniga, Cambridge: MIT Press, 781-795.
- Marshall, D. W. et Cook, G. (1992), "The Corporate (Sports) Sponsor," *International Journal of Advertising*, 11 (4), 307-324.
- Martensen, A. et Hansen, F. (2004), "Modelling Emotional and Attitudinal Evaluations of Major Sponsors," Copenhagen: Advertising Research Group, Copenhagen Business School, 1-13.
- Mason, K. (2005), "How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior," *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7 (1), 32-35.
- Masterson, R. (2005), "The Importance of Creative Match in Television Sponsorship," *International Journal of Advertising*, 24 (4), 505-526.
- Mathur, M. et Chattopadhyay, A. (1991), "The Impact of Moods Generated by Television Programs on Responses to Advertising," *Psychology & Marketing*, 8 (1), 59-77.
- Mazodier, M. (2008), "Les Effets de la Révélation du Pseudo-Parrainage sur les Attitudes envers les Marques ou Pseudo-Parrain," Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix, Université Paul Cézanne Aix Marseille III, Aix-Marseille.
- Mazodier, M. et Quester, P. (2006), "Un Cadre d'Analyse de l'Efficacité du Pseudo-Parrainage," Marseille: CEROG-IAE d'Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne Aix Marseille III, 1-23.
- McCarthy, L. M. et Irwin, R. L. (2000), "An Examination of the Rationale and Motives for Corporate Purchase of Stadium and Arena Naming Rights," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 4 (3), 1-9.
- McCarville, R. E. et Copeland, R. P. (1994), "Understanding Sport Sponsorship through Exchange Theory," *Journal of Sport Management*, 8 (2), 102-114.
- McCook, K., Turco, D., et Riley, R. (1997), "A Look at the Corporate Sponsorship Decision-Making Process," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1 (3), 50-65.
- McCracken, G. (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- McDaniel, S. R. (1996), "Ambush Marketing Revisited - an Experimental Study of Perceived Sponsorship Effects on Brand Awareness, Attitude toward the Brand and Purchase Intention," *Journal of Promotion Management*, 3 (1), 141-168.
- McDaniel, S. R. (1999), "An Investigation of Match-up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas," *Psychology & Marketing*, 16 (2), 163-184.
- McDaniel, S. R. et Kinney, L. (1999), "Audience Characteristics and Event Sponsorship Response: The Potential Influence of Demographics, Personal Interests and Values on Brand

- Awareness and Brand Image," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1 (2), 125(121).
- McDonald, C. (1991), "Sponsorship and the Image of the Sponsor," *European Journal of Marketing*, 25 (11), 31.
- McDonald, H. et Shaw, R. (2005), "The Relationship between AFL Season-Ticket Holder Satisfaction and Sponsor-Related Behaviour," in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, ed. ANZMAC, Perth, 36-42.
- McGuire, W. J. (1976), "Psychological Factors Influencing Consumer Choice," in *Selected Aspects of Consumer Behavior*, ed. B. Ferber, Washington: University Press, 319–360.
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man* New York, NY: Mentor.
- Meenaghan, T. (1983), "Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, 17 (7), 5-75.
- Meenaghan, T. (1991a), "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix," *International Journal of Advertising*, 10 (1), 35-47.
- Meenaghan, T. (1991b), "Sponsorship--Legitimising the Medium," *European Journal of Marketing*, 25 (11), 5.
- Meenaghan, T. (1994), "Point of View - Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?," *Journal of Advertising Research*, 34 (5), 77-88.
- Meenaghan, T. (1998a), "Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction," *Psychology & Marketing*, 15 (4), 305-322.
- Meenaghan, T. (1998b), "Current Developments & Future Directions in Sponsorship," *International Journal of Advertising*, 17 (1), 3-28.
- Meenaghan, T. (1999), "Commercial Sponsorship - the Development of Understanding," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1 (1), 13-19.
- Meenaghan, T. (2001a), "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions," *Psychology & Marketing*, 18 (2), 191-215.
- Meenaghan, T. (2001b), "Understanding Sponsorship Effects," *Psychology & Marketing*, 18 (2), 95-122.
- Meenaghan, T. et Shipley, D. (1999), "Media Effect in Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 328-347.
- Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M., Adeoba, J., Byass, M., et Tabi, K. (1991), "Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s," *European Journal of Marketing*, 25 (11), 39.
- Mehrabian, A. (1996), "Pleasure-Arousal-Dominance: A General Framework for Describing and Measuring Individual," *Current Psychology*, 14 (4), 261.
- Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: MIT Press.
- Mehta, A. et Purvis, S. C. (2006), "Reconsidering Recall and Emotion in Advertising," *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 49-56.
- Meir, R. A., Arthur, D., Tobin, J., et Massingham, C. (1997), "Professional Rugby League in Australia: a Case Study in Sponsor Awareness," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1 (3), 83-94.

- Menon, S. et Kahn, B. E. (2003), "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When do they Impact Perception of Sponsor Brand?," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 316.
- Meyers-Levy, J. et Tybout, A. M. (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 39-54.
- Miles, L. (2000), "Successful Sport Sponsorship: Lessons from Association Football -- the Role of Research," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2 (4), 357(313).
- Mitchell, A. A. (2004), "An Engaging Proposition," *Brand Strategy* (179), 9-9.
- Mitchell, A. A. et Olson, J. C. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
- Miyazaki, A. D. et Morgan, A. G. (2001), "Assessing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships," *Journal of Advertising Research*, 41 (1), 9-15.
- Mizerski, R. W. et White, J. D. (1986), "Understanding and Using Emotions in Advertising," *Journal of Consumer Marketing*, 3 (4), 57.
- Moinier, X. et Lacoeyuilhe, J. (2003), "Les Conditions de l'Agrément envers le Parrainage : Étude des Variables Liées au Produit, à la Marque et à l'Entité Parrainée.," in *Actes du 19ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Tunis: Saporta B., 909-924.
- Molga, P. (2006a), "Emotion et Décision : la Conscience sous Influence," *Les Echos*, 17 Août 2006.
- Molga, P. (2006b), "Le Cerveau Primaire au Cœur de nos Émotions," *Les Echos*, 10 Août 2006.
- Moore, D. J. et Harris, W. D. (1994), "Exploring the Role of Individual Differences in Affect Intensity on the Consumer's Response to Advertising Appeals," *Advances in Consumer Research*, 21 (1), 181-187.
- Moore, D. J. et Harris, W. D. (1996), "Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals," *Journal of Advertising*, 25 (2), 37-50.
- Moore, D. J. et Hutchinson, J. W. (1983), "The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness," *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 526-531.
- Moravec, H. (1998), "When Will Computer Hardware Match the Human Brain?," *Journal of Evolution and Technology*, 1, 1-11.
- Morgan, R. L. et Heise, D. (1988), "Structure of Emotions," *Social Psychology Quarterly*, 51 (1), 19-31.
- Morris, J. S., Ohman, A., et Dolan, R. J. (1998), "Conscious and Unconscious Emotional Learning in the Human Amygdala," *Nature*, 393 (6684), 467-470.
- Nebenzahl, I. et Hornik, J. (1985), "An Experimental Study of the Effectiveness of Commercial Billboards in Televised Sports Arenas," *International Journal of Advertising*, 4 (1), 27-36.
- Nebenzahl, I. D. et Jaffe, E. D. (1991), "The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image," *International Journal of Advertising*, 10 (3), 223-237.
- Netemeyer, R., Bentler, P., Bagozzi, R., Cudeck, R., Cote, J., Lehmann, D., McDonald, R., Heath, T., Irwin, J., et Ambler, T. (2001), "Structural Equations Modeling," *Journal of Consumer Psychology*, 10 (1/2), 83-100.

- Newell, S. J. et Henderson, K. V. (1998), "Super Bowl Advertising: Field Testing the Importance of Advertisement Frequency, Length and Placement on Recall," *Journal of Marketing Communications*, 4 (4), 237-248.
- Newell, S. J., Henderson, K. V., et Wu, B. T. (2001), "The Effects of Pleasure and Arousal on Recall of Advertisements During the Super Bowl," *Psychology & Marketing*, 18 (11), 1135-1153.
- Nicholls, J. A. F. et Roslow, S. (1994), "Sports Event Sponsorship for Brand Promotion," *Journal of Applied Business Research*, 10 (4), 35.
- Nicholls, J. A. F., Roslow, S., et Dubliss, S. (1999), "Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments," *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 365-386.
- Nicolas, S. et Perruchet, P. (1998), "La Mémoire Implicite : une Vue d'Ensemble," *Psychologie française*, 43 (1), 3-12.
- Nutley, M. (2006), "How do you Reach Audiences in a World of Their Own?," *New Media Age*, 16-16.
- O'Reilly, N. J. et Harrison, M. (2005), "Sponsorship Management: A Status Report," *The Sport Journal*, 8 (4).
- Ohman, A., Flykt, A., et Esteves, F. (2001), "Emotion Drives Attention: Detecting the Snake in the Grass," *Journal of Experimental Psychology: General*, 130 (3), 466-478.
- Olkkonen, R. (2001), "Case Study: The Network Approach to International Sport Sponsorship Arrangement," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (4), 309.
- Olkkonen, R., Tikkanen, H., et Alajoutsijarvi, K. (1998), "An Interaction/Network Approach to Sponsorship: Implications for Research," in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, ed. ANZMAC, University of Otago, Dunedin, 1738-1751.
- Olson, E. L. et Thjømøe, H. M. (2003), "The Effects of Peripheral Exposure to Information on Brand Preference," *European Journal of Marketing*, 37 (1/2), 243-255.
- Olson, M. A. et Fazio, R. H. (2001), "Implicit Attitude Formation through Classical Conditioning," *Psychological Science*, 12 (5), 413-417.
- Otker, T. (1988), "Exploitation: The Key to Sponsorship Success," *European Research*, 16 (2), 77-86.
- Otker, T. et Hayes, P. (1988), "Evaluation de l'Efficacité du Sponsoring : Expérience de la Coupe du Monde de Football 1986," *Revue Française du Marketing* (118), 13-40.
- Panksepp, J. (1992), "A Critical Role for "Affective Neuroscience" in Resolving What is Basic About Basic Emotions," *Psychological Review*, 99 (3), 554-560.
- Parker, K. (1991), "Sponsorship: The Research Contribution," *European Journal of Marketing*, 25 (11), 22.
- Parrot, W. G. et Spackman, M. P. (2000), "Emotion and Memory," in *Handbook of Emotions - 2nd Edition*, New York: Guilford Press, 476-490.
- Pavelchak, M. A., Antil, J. H., et Munch, J. M. (1988), "The Super Bowl: An Investigation into the Relationship among Program Context, Emotional Experience, and Ad Recall," *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 360-367.

- Pavlov, I. (1927), *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*, London: Oxford University Press.
- Pentecost, R. et Spence, M. (2004), "Exploring the Dimensions of Fit within Sports Sponsorship," in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, ed. ANZMAC, Wellington, 1-7.
- Percy, L. (2003), "Understanding the Role of Emotion in Advertising," Copenhagen: Advertising Research Group, Copenhagen Business School, 1-16.
- Petty, R. E., Brinol, P., et DeMarree, K. G. (2007), "The Meta-Cognitive Model (MCM) of Attitudes: Implications for Attitude Measurement, Change and Strength," *Social Cognition*, 25 (5), 657-686.
- Petty, R. E. et Cacioppo, J. T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque: Westview Press.
- Petty, R. E. et Cacioppo, J. T. (1984), "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion," *Journal of Personality & Social Psychology*, 46 (1), 69-81.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., et Schumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Pham, M. T. (1992), "Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsoring Stimuli," *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 85-93.
- Pham, M. T. et Johar, G. V. (2001), "Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality," *Psychology & Marketing*, 18 (2), 123-143.
- Pham, M. T. et Vanhuele, M. (1997), "Analyzing the Memory Impact of Advertising Fragments," *Marketing Letters*, 8 (4), 407-417.
- Phan, K. L., Wager, T., Taylor, S. F., et Liberzon, I. (2002), "Functional Neuroanatomy of Emotion: A Meta-Analysis of Emotion Activation Studies in PET and fMRI," *NeuroImage*, 16 (2), 331.
- Piquet, S. (1998a), "Présentation du Dossier Spécial Parrainage Sportif," *Revue Francaise du Marketing* (172), 3-6.
- Piquet, S. (1998b), "Sponsoring Sportif et Communication Sociale," *Revue Francaise de Gestion* (118), 66-79.
- Pitts, B. G. et Slattery, J. (2004), "An Examination of the Effects of Time on Sponsorship Awareness Levels," *Sport Marketing Quarterly*, 13 (1), 43-54.
- Plutchik, R. (1962), *The Emotions: Facts, Theories, and a New Model*, New York, NY: Random House.
- Plutchik, R. (1980), "A General Psychoevolutionary Theory of Emotion," in *Emotion: Theory, Research, and Experience: Vol. 1 Theories of Emotion* ed. R. Plutchik and Kellerman, H., New York: Academic, 3-33.
- Plutchik, R. (2002), "Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution."
- Poels, K. et Dewitte, S. (2006), "How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising," *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 18-37.

- Poknywczynski, J. (2000), "Sports Sponsors Know What They Want," <http://www.sportsbusinessjournal.com/article/9382>.
- Pope, N. K. L. (1998a), "Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use," *Journal of Product & Brand Management*, 7 (2).
- Pope, N. K. L. (1998b), "Overview of Current Sponsorship Thought," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2 (1), 1-7.
- Pope, N. K. L., Redenbach, A., et Brown, M. (1998), "An Examination of Sponsorship Awareness and Purchase Intention" in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, ed. ANZMAC, University of Otago, Dunedin, 2024-2028.
- Pope, N. K. L. et Voges, K. E. (1994), "Sponsorship Evaluation: Does It Match the Motives and the Mechanism?," *Sport Marketing Quarterly*, 3 (4), 38-45.
- Pope, N. K. L. et Voges, K. E. (1995), "Short Term Recall and Recognition of Advertising and Signage in Telecast Stadium Sporting Events," in *World Marketing Congress Proceedings*, Vol. 7, ed. K. Grant and Walker, I., Melbourne: Academy of Marketing Science: Academy of Marketing Science, 11-18.
- Pope, N. K. L. et Voges, K. E. (1997), "An Exploration of Sponsorship Awareness by Product Category and Message Location in Televised Sporting Events," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1 (1), 16-27.
- Pope, N. K. L. et Voges, K. E. (1999), "Sponsorship and Image: A Replication and Extension," *Journal of Marketing Communications*, 5 (1), 17-28.
- Pope, N. K. L. et Voges, K. E. (2000), "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention," *Sport Marketing Quarterly*, 9 (2), 96.
- Power, M. J. (2006), "The Structure of Emotion: An Empirical Comparison of Six Models," *Cognition & Emotion*, 20 (5), 694-713.
- Pracejus, J. W. (2004), "Seven Psychological Mechanisms through Which Sponsorship Impact Consumer " in *Sport Marketing and the Psychology of Marketing Communications*, ed. L. R. Kahle and Riley, C., Portland: Lawrence Elbraum Associates, 175-189.
- Pruitt, S. W., Cornwell, T. B., et Clark, J. M. (2004), "The Nascar Phenomenon: Auto Racing Sponsorships and Shareholder Wealth," *Journal of Advertising Research*, 44 (3), 281-296.
- Quester, P. (1996), "Consumers' Perception of Sponsorship Sources," *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2 (1), 13-18.
- Quester, P. (1997a), "Awareness as a Measure of Sponsorship Effectiveness: The Adelaide Formula One Gp and Evidence of Incidental Ambush Effects," *Journal of Marketing Communications*, 3 (1), 1-20.
- Quester, P. (1997b), "Sponsorship Returns: Unexpected Findings and the Value of Naming Rights," *Corporate Communications: An International Journal*, 2 (13), 101-108.
- Quester, P. et Farrelly, F. (1998), "Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship," *Journal of Product & Brand Management*, 7 (6), 539.
- Quester, P., Farrelly, F., et Burton, R. (1998), "Sport Sponsorship Management: A Multinational Comparative Study," *Journal of Marketing Communications*, 4 (2), 115-128.

- Quester, P. et Rungie, C. (1998), "Hierarchical Log Linear Analysis: An Application to Sponsorship," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2 (3), 1-9.
- Quester, P. et Thompson, B. (2001), "Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 41 (1), 33-47.
- Rajaretman, J. (1994), "The Long Term Effect of Sponsorship in Corporate and Product Image - Findings of a Unique Experience," *Marketing and Research Today*, 22 (1), 62-74.
- Raman, N. V. et Chattopadhyay, P. (1995), "Do Consumers Seek Emotional Situations: The Need for Emotion Scale," *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 537-542.
- Ramon, D., Doron, Y., et Faust, M. (2007), "Categorization and Affect: Evidence for Intra-Hemispheric Interactions," *Brain and Cognition*, 63 (3), 296-303.
- Ray, M. L. et Batra, R. (1983), "Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Affect," *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 543-548.
- Reid, M., Li, E., Bruwer, J., et Grunert, K. (2001), "Food-Related Lifestyles in a Cross-Cultural Context: Comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark," *Journal of Food Products Marketing*, 7 (4), 57-75.
- Richins, M. L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127-146.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., et Li, H. (2004), "Congruence Effects in Sponsorship," *Journal of Advertising*, 33 (1), 29-42.
- Robert-Géraudel, A. (2005a), "Des Circuits à Deux Vitesses," in *Science et Vie*, Vol. 232, Paris, 112-117.
- Robert-Géraudel, A. (2005b), "L'effet Mémoire," in *Science & Vie*, Vol. 232, Paris, 118-125.
- Rodgers, S. (2003), "The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships," *Journal of Advertising*, 32 (4), 67-76.
- Rolls, E. T. (1999), *The Brain and Emotion*, Oxford: Oxford University Press.
- Rossiter, J. R. (2002), "The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), 305.
- Rossiter, J. R. et Percy, L. (1997), *Advertising Communication and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill Companies.
- Roullet, B. (2007), "Introduction au Neuromarketing - Neurosciences et Sciences de la Décision," in *Cours de l'Ecole Doctorale*, Paris: Université Paris I Panthéon-Sorbonne.
- Rowe, D. (2005), "The Meaning of Emotions," *Journal of Health, Organisation and Management*, 19 (4/5), 290-296.
- Roy, D. P. et Cornwell, T. B. (1999), "Managers' Use of Sponsorship in Building Brands: Service and Product Firms Contrasted," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1 (4), 345(316).
- Roy, D. P. et Cornwell, T. B. (2004), "The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships," *Psychology & Marketing*, 21 (3), 185-207.
- Roy, D. P. et Graeff, T. R. (2002), "Influences on Consumer Responses to Winter Olympics Sponsorship," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 4 (4), 355(321).

- Russell, J. A. (2003), "Core Affect and the Psychological Construction of Emotion," *Psychological Review*, 110 (1), 145-172.
- Ruth, J. A. et Simonin, B. L. (2003), "'Brought to you by Brand A and Brand B'," *Journal of Advertising*, 32 (3), 19-30.
- Sanbonmatsu, D. M. et Kardes, F. R. (1988), "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 379-385.
- Sandler, D. M. et Shani, D. (1989), "Olympic Sponsorship Vs. 'Ambush' Marketing: Who Gets the Gold?," *Journal of Advertising Research*, 29 (4), 9-14.
- Schachter, S. et Singer, J. E. (1962), "Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State," *Psychological Review*, 69 (3), 379-999.
- Scherer, K. R. et Wallbott, H. G. (1994), "Evidence for Universality and Cultural Variation of Differential Emotion Response Patterning," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 310-328.
- Schwarz, N. et Clore, G. (1983), "Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (4), 513-523.
- Scott, D. R. et Suchard, H. T. (1992), "Motivations for Australian Expenditure on Sponsorship -- an Analysis," *International Journal of Advertising*, 11 (4), 325-332.
- Shanklin, W. L. et Kuzma, J. R. (1992), "Buying That Sporting Image," *Marketing Management*, 1 (2), 58-67.
- Shannon, J. R. (1999), "Sports Marketing: An Examination of Academic Marketing Publication," *Journal of Services Marketing*, 13 (6/7), 517.
- Shannon, J. R. et Turley, L. W. (1997), "The Influence of in Arena Promotions on Purchase Intentions and Purchase Behavior," *Sport Marketing Quarterly*, 6 (4), 53-58.
- Shapiro, S. et Krishnan, H. S. (2001), "Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects," *Journal of Advertising*, 30 (3), 1-13.
- Singh, S. N. et Churchill, J. G. A. (1987), "Arousal and Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, 16 (1), 4-40.
- Singh, S. N. et Cole, C. A. (1993), "The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness," *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 91-104.
- Singh, S. N. et Hitchon, J. C. (1989), "The Intensifying Effects of Exciting Television Programs on the Reception of Subsequent Commercials," *Psychology & Marketing*, 6 (1), 1-31.
- Singh, S. N., Rothschild, M. L., et Churchill, G. A. (1988), "Recognition Versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting," *Journal of Marketing Research*, 25 (1), 72-80.
- Slack, T. et Bentz, L. (1996), "The Involvement of Small Business in Sport Sponsorship," *Managing Leisures*, 1 (3), 175-184.
- Smith, G. (2004), "Brand Image Transfer through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective," *Journal of Marketing Management*, 20 (3/4), 457-474.

- Speed, R. et Thompson, P. (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 227-238.
- Strull, T. K. (1983a), "Affect and Memory: The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory," *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 520-525.
- Strull, T. K. (1983b), "The Role of Prior Knowledge in the Acquisition, Retention, and Use of New Information," *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 572-576.
- Stets, J. E. et Turner, J. H. (2006), *Handbook of the Sociology of Emotions*, New York, NY: Springer.
- Stewart, D., Barnes, J., Cudeck, R., Cote, J., et Malthouse, E. (2001), "Factor Analysis," *Journal of Consumer Psychology*, 10 (1/2), 75-82.
- Steyer, A. (2005), "Editorial," *Recherche et Applications en Marketing*, 20 (2), 1-3.
- Stipp, H. (1998), "The Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image," *International Journal of Advertising*, 17 (1), 75-87.
- Stipp, H. et Schiavone, N. P. (1996), "Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image," *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 22-28.
- Stotlar, D. K. (1999), "Sponsorship and the Winter Olympic Games," *Sport Marketing Quarterly*, 2 (1), 35-43.
- Stotlar, D. K. (2004), "Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice," *Sport Marketing Quarterly*, 13 (1), 61-64.
- Stotlar, D. K. et Johnson, D. A. (1989), "Assessing the Impact and Effectiveness of Stadium Advertising on Sport Spectators at Division I Institutions," *Journal of Sport Management*, 3 (2), 90-102.
- Stout, P. A. et Leckenby, J. D. (1986), "Measuring Emotional Response to Advertising," *Journal of Advertising*, 15 (4), 35-42.
- Tajfel, H. et Turner, J. C. (1986), "The Social Identity of Intergroup Behaviour," in *Psychology of Intergroup Relations* ed. S. Worchel and Austin, W. G.: Burnham Inc Pub.
- Taylor, E. W. (2001), "Transformative Learning Theory: A Neurobiological Perspective of the Role of Emotions and Unconscious Ways of Knowing," *International Journal of Lifelong Education*, 20 (3), 218-236.
- Thompson, B. et Quester, P. (2000), "Evaluating Sponsorship Effectiveness: The Adelaide Festival of the Arts," in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, ed. ANZMAC, Gold Coast, 1263-1268.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., et Park, C. W. (2005), "Les Liens Attachants : Mesurer La Force De L' Attachement Émotionnel Des Consommateurs À La Marque. (French)
the Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. (English)," *Recherche et Applications en Marketing*, 20 (1), 79-98.
- Thwaites, D. (1994), "Sports Sponsorship - Philanthropy or a Commerical Investment? Evidence from Uk Building Societies," *Journal of Promotion Management*, 2 (1), 27-44.
- Thwaites, D. (1995), "Professional Football Sponsorship - Profitable or Profligate?," *International Journal of Advertising*, 14 (2), 149-164.

- Thwaites, D., Aguilar-Manjarrez, R., et Kidd, C. (1998), "Sports Sponsorship Development in Leading Canadian Companies: Issues & Trends," *International Journal of Advertising*, 17 (1), 29-49.
- Till, B. D. et Baack, D. W. (2005), "Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?," *Journal of Advertising*, 34 (3), 47-57.
- Tomkins, S. S. (1984), "Affect Theory," in *Approaches to Emotion*, ed. K. R. Scherer and Ekman, P., Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 163 – 196.
- Trendel, O. et Warlop, L. (2004), "Influence Automatique du Parrainage : le Rôle du Niveau d'Elaboration des Marques Parrains.," in *Actes du 20ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Saint Malo: Saporta B., 1-30.
- Tripodi, J. A. (2001), "Sponsorship - a Confirmed Weapon in the Promotional Armoury," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3 (1), 95(22).
- Tripodi, J. A., Hirons, M., Bednall, D., et Sutherland, M. (2003), "Cognitive Evaluation: Prompts Used to Measure Sponsorship Awareness," *International Journal of Market Research*, 45 (4), 435-455.
- Tsiotsou, R. (1997), "The Effect of Emotions on the Memory of TV Commercials," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1 (4).
- Tsiotsou, R. et Lalountas, D. (2005), "Applying Event Study Analysis to Assess the Impact of Marketing Communication Strategies: The Case of Sponsorship," *Applied Financial Economics Letters*, 1 (4), 259-262.
- Turco, D. (1994), "Event Sponsorship: Effect on Consumer Brand Loyalty and Consumption," *Sport Marketing Quarterly*, 2 (3), 35-38.
- Turgeon, N. et Godbout, A. (1991), "Le Sponsoring comme Moyen de Communication : Modèle Global et Analyses Préliminaires," in *Actes du 7ème congrès de l'AFM*, ed. AFM, Rouen: Saporta, B., 277-279.
- Turner, K. et Rao, S. (2007), "The Role of Involvement in the Congruence - Attitude Relationship," in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, ed. ANZMAC, Dunedin, 491-500.
- Ukman, L. (1996), "Evaluating ROI of a Sponsorship Program," *Marketing News*, 30 (18), 5-14.
- Vakratsas, D. et Ambler, T. (1999), "How Advertising Works: What do we Really Know?," *Journal of Marketing*, 63 (1), 26-43.
- Van den Berg, H., Manstead, A. S. R., Van der Pligt, J., et Wigboldus, D. H. J. (2006), "The Impact of Affective and Cognitive Focus on Attitude Formation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 42 (3), 373-379.
- Vennetier, P. (2005), "Attention, Émotion En Vue," in *Science & Vie*, Vol. 232, Paris, 96-101.
- Vernette, E. (1991), "L'efficacité des Instruments d'Etudes : Évaluation des Échelles de Mesure," *Recherche et Applications en Marketing*, 6 (2), 43-65.
- Vignali, C. (1997), "The MIXMAP Model for International Sport Sponsorship," *European Business Review*, 97 (4), 187-193.
- Walliser, B. (1994), "Les Déterminants de la Mémorisation des Sponsors," *Revue Francaise du Marketing* (150), 83-95.

- Walliser, B. (1996), "Le Rôle de l'Intensité des Émotions Éprouvées par le Télé spectateur dans la Mé m orisation du Parrainage," *Recherche et Applications en Marketing*, 11 (1), 5-21.
- Walliser, B. (1997), "A Comparison of the Effectiveness of Perimeter and Outdoor Advertising. What Sponsorship Can Learn from Outdoor Advertising," *Australasian Marketing Journal*, 5 (1), 21-31.
- Walliser, B. (2003), "L'évolution et l'Etat de l'Art de la Recherche Internationale sur le Parrainage. (French) " *Recherche et Applications en Marketing*, 18 (1), 65-94.
- Wann, D. L. (1995), "Preliminary Validation of the Sport Motivation Scale," *Journal of Sport and Social Issues*, 19 (1), 377-397.
- Williams, P. et Aaker, J. L. (2002), "Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?," *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 636-649.
- Williams, P. et Drolet, A. (2005), "Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements," *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 343-354.
- Wilson, G. A. (1997), "Does Sport Sponsorship Have a Direct Effect on Product Sales?," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1 (4), 1.
- Witcher, B., Craigen, J. G., Cuffigan, D., et Harvey, A. (1991), "The Links between Objectives and Function in Organizational Sponsorship," *International Journal of Advertising*, 10 (1), 13-33.
- Yerkes, R. M. et Dodson, J. D. (1908), "The Relation of Strength of Stimulus to Rapidity of Habit-Formation," *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, 18 (5), 459-482.
- Yeung, C. W. M. et Wyer Jr, R. S. (2004), "Affect, Appraisal, and Consumer Judgment," *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 412-424.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- Zajonc, R. B. (1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality & Social Psychology*, 9 (22), 1-27.
- Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, 35 (2), 151-175.
- Zajonc, R. B. (1981), "A One-Factor Mind About Mind and Emotion," *American Psychologist*, 36 (1), 102-103.
- Zajonc, R. B. (1984), "On the Primacy of Affect," *American Psychologist*, 39 (2), 117-123.
- Zajonc, R. B. (2000), "Feeling and Thinking : Closing the Debate over the Independence of Affect," in *Feeling and Thinking, the Role of Affect in Social Cognition*, ed. J. P. Forgas, Cambridge: University Press., 31-58.
- Zajonc, R. B. et Markus, H. (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 123-131.
- Zald, D. H. (2003), "The Human Amygdala and the Emotional Evaluation of Sensory Stimuli," *Brain Research Reviews*, 41 (1), 88-123.

Annexes

Annexe 1 Article « Sponsorship's Credibility Gap », paru le 5 mars 2009 sur le site professionnel www.sportbusiness.com, suite à l'interview accordée par Kevin Roberts, PDG de Saatchi & Saatchi Worldwide

NOTE:

This annexe is included on pages 448-449 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

Annexe 2 Traduction de l'échelle de Christensen (2006)

NOTE:

This annexe is included on page 450 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

Annexe 3 Traduction de l'échelle de Allen et Madden (1985)

NOTE:

This annexe is included on page 451 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

**Annexe 4 Traduction de l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard de l'événement
(Speed et Thompson, 2000)**

NOTE:

This annexe is included on page 452 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

**Annexe 5 Traduction de l'échelle de mesure de l'intention d'achat des sponsors
(Speed et Thompson, 2000)**

NOTE:

This annexe is included on page 453 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

Annexe 6 Pré-test 1 (n = 90) : Comparaison des échelles de mesure des émotions

		Christensen (2006)	Allen et Madden (1985)
Emotions négatives	<i>Items</i>	<i>Déception, Tristesse, Inquiétude, Peine, Colère</i>	<i>Colère, Irrité, Mal à l'aise,</i>
	α de Cronbach	0,907	0,833
	ρ de Jöreskog	0,908	0,899
	ρ vc	0,667	0,750
	Variance restituée	74,09%	74,84%
Emotions positives	<i>Items</i>	<i>Bonheur, Joie, Plaisir</i>	<i>Joyeux, Heureux, Content, Bien</i>
	α de Cronbach	0,890	0,829
	ρ de Jöreskog	0,896	0,820
	ρ vc	0,744	0,693
	Variance restituée	82,14%	77,18%
Echelle entière	X² ; DF ; P =	55,044 ; 19 ; 0,000	19,987 ; 12 ; 0,067
	X² / DF =	2,897	1,666
	RMR =	0,269	0,231
	GFI =	0,878	0,849
	AGFI =	0,769	0,882
	TLI =	0,896	0,870
	CFI =	0,930	0,883
	RMSEA =	0,146	0,182
	AIC =	89,044	51,987
	ECVI =	1,000	0,520
Variance restituée	78,38%	76,64%	

Annexe 7 Pré-test 1 (n = 90) : Performances psychométriques de l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard de la marque

	Peugeot	Thomson	EDF	Coca-Cola
Indice KMO (probabilité de Bartlett)	0,814 (0,000)	0,790 (0,000)	0,855 (0,000)	0,792 (0,000)
Distribution des données (Skewness ; Kurtosis) et factorisation				
J'apprécie cette marque	-1,050 ; 0,864	-0,082 ; 0,472	-0,319 ; 0,183	-0,551 ; -0,781
Je trouve cette marque plaisante	-1,079 ; 1,182	-0,138 ; 1,099	-0,199 ; 0,573	-0,431 ; -0,980
J'ai une opinion positive...	-1,011 ; 0,767	-0,387 ; 0,385	-0,235 ; 0,032	-0,437 ; -0,863
C'est une bonne marque de...	-1,006 ; 0,754	-0,570 ; 0,658	-0,568 ; 0,260	-0,817 ; -0,264
Structure factorielle (poids factoriels ; communalités) et variance restituée				
J'apprécie cette marque	0,889 ; 0,791	0,918 ; 0,842	0,916 ; 0,840	0,946 ; 0,895
Je trouve cette marque plaisante	0,830 ; 0,689	0,905 ; 0,820	0,923 ; 0,852	0,924 ; 0,854
J'ai une opinion positive...	0,928 ; 0,861	0,802 ; 0,644	0,875 ; 0,766	0,935 ; 0,874
C'est une bonne marque de...	0,880 ; 0,775	0,847 ; 0,717	0,929 ; 0,863	0,860 ; 0,740
Variance restituée	77,89 %	75,55 %	83,03 %	84,06 %
Fiabilité				
α de Cronbach	0,905	0,888	0,931	0,937
ρ de Jöreskog	0,907	0,885	0,929	0,938
Validité				
Q_{vc} de Fornell et Larcker	0,759	0,641	0,767	0,762
Indices d'ajustement				
X^2 ; ddl (probabilité associée)	3,981 ; 2 (0,137)	0,028 ; 1 (0,868)	1,574 ; 2 (0,455)	0,005 ; 1 (0,941)
X^2 normé (= X^2 / ddl)	1,990	0,028	0,787	0,005
RMR	0,052	0,004	0,022	0,003
GFI	0,979	1,000	0,991	1,000
AGFI	0,893	0,998	0,956	1,000
TLI	0,975	1,027	1,004	1,018
CFI	0,992	1,000	1,000	1,000
RMSEA	0,106	0,000	0,000	0,000
AIC	19,981	18,028	17,574	18,005
ECVI	0,227	0,205	0,200	0,205
<i>Probabilité du Bootstrap Bollen-Stine</i>	0,448	0,880	0,687	0,980

Annexe 8 Pré-test 2 (n = 143) : Performances psychométriques de l'échelle de mesure des émotions

		Christensen (2006)
Emotions négatives	<i>Items</i>	<i>Sorrow, Sadness, Disappointment</i>
	α de Cronbach	0,869
	ρ de Jöreskog	0,870
	ρ vc	0,711
Emotions positives	<i>Items</i>	<i>Happiness, Joy, Enjoyment</i>
	α de Cronbach	0,747
	ρ de Jöreskog	0,746
	ρ vc	0,568
Echelle entière	X² ; DF ; P =	13,732 ; 8 ; 0,089
	X² / DF =	1,717
	RMR =	0,089
	GFI =	0,970
	AGFI =	0,922
	TLI =	0,968
	CFI =	0,983
	RMSEA =	0,071
	AIC =	39,732
	ECVI =	0,280
	Bollen Stine P	0,239

Annexe 9 Pré-test 2 (n = 143) : Performances psychométriques de l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard de l'événement

	Pré-test n°2 (n = 143)
Indice KMO (probabilité de Bartlett)	0,724 (0,000)
Distribution des données (Skewness ; Kurtosis) et factorisation	
<i>Je suis un grand supporter de EVENEMENT</i>	-1,144 ; 0,617
<i>J'assisterai à cet événement dans le futur</i>	-3,746 ; 14,176
<i>J'adore suivre les retransmissions TV de cet événement</i>	-0,893 ; 0,217
<i>EVENEMENT est important pour moi</i>	-1,466 ; 1,813
Structure factorielle (poids factoriels ; communalités) et variance restituée	
<i>Je suis un grand supporter de EVENEMENT</i>	0,847 ; 0,717
<i>J'assisterai à cet événement dans le futur</i>	hors seuil
<i>J'adore suivre les retransmissions TV de cet événement</i>	0,793 ; 0,629
<i>EVENEMENT est important pour moi</i>	0,836 ; 0,698
Variance restituée	68,14 %
Fiabilité	
α de Cronbach	0,763
q de Jöreskog	0,758
Validité	
q _{vc} de Fornell et Larcker	0,539
Indices d'ajustement	
X ² ; ddl (probabilité associée)	4,467 ; 2 (0,107)
X ² normé (=X ² / ddl)	2,234
RMR	0,054
GFI	0,984
AGFI	0,922
TLI	0,941
CFI	0,980
RMSEA	0,093
AIC	20,467
ECVI	0,144
<i>Probabilité du Bootstrap Bollen-Stine</i>	<i>P = 0,204</i>

Annexe 10 Pré-test 2 (n = 143) : Performances psychométriques de l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard de la marque

	Kia	Yes Optus	Garnier	GE Money
Indice KMO (probabilité de Bartlett)	0,716 (0,000)	0,809 (0,000)	0,832 (0,000)	0,786 (0,000)
Distribution des données (Skewness ; Kurtosis) et factorisation				
J'apprécie cette marque	0,317 ; -0,065	-0,273 ; -0,963	-0,593 ; -0,383	-0,057 ; -0,387
Je trouve cette marque plaisante	-1,064 ; -0,373	-0,316 ; -0,477	-0,490 ; -0,445	-0,242 ; 0,400
J'ai une opinion positive...	0,317 ; -0,065	-0,210 ; -0,680	-0,436 ; -0,762	-0,240 ; 0,450
C'est une bonne marque de...	-1,064 ; -0,373	-0,299 ; -0,662	-0,194 ; -0,740	-0,298 ; 0,811
Structure factorielle (poids factoriels ; communalités) et variance restituée				
J'apprécie cette marque	0,808 ; 0,652	0,902 ; 0,814	0,907 ; 0,822	0,843 ; 0,710
Je trouve cette marque plaisante	0,551 ; 0,303	0,741 ; 0,549	0,793 ; 0,629	0,733 ; 0,537
J'ai une opinion positive...	0,874 ; 0,765	0,907 ; 0,823	0,926 ; 0,857	0,916 ; 0,838
C'est une bonne marque de...	0,885 ; 0,782	0,926 ; 0,857	0,898 ; 0,806	0,855 ; 0,731
Variance restituée	62,56 %	76,09 %	77,86 %	70,43 %
Fiabilité				
α de Cronbach	0,789	0,894	0,904	0,854
ρ de Jöreskog	0,790	0,898	0,907	0,851
Validité				
Q_{vc} de Fornell et Larcker	0,572	0,654	0,696	0,619
Indices d'ajustement				
X^2 ; ddl (probabilité associée)	0,047 ; 1 (0,828)	0,860 ; 1 (0,354)	2,104 ; 2 (0,349)	1,143 ; 2 (0,565)
X^2 normé (= X^2 / ddl)	0,047	0,860	1,052	0,571
RMR	0,007	0,022	0,040	0,033
GFI	1,000	0,997	0,993	0,996
AGFI	0,998	0,970	0,963	0,980
TLI	1,026	1,002	0,999	1,009
CFI	1,000	1,000	1,000	1,000
RMSEA	0,000	0,000	0,019	0,000
AIC	18,047	18,860	18,104	17,143
ECVI	0,127	0,133	0,127	0,121
<i>Probabilité du Bootstrap Bollen-Stine</i>	0,841	0,443	0,488	0,751

Annexe 11 Pré-test 2 (n = 143) : Performances psychométriques de l'échelle de mesure de l'intention d'achat

	Kia	Yes Optus	Garnier	GE Money
Indice KMO (probabilité de Bartlett)	0,865 (0,000)	0,855 (0,000)	0,874 (0,000)	0,841 (0,000)
Distribution des données (Skewness ; Kurtosis) et factorisation				
Il est très probable que j'achète X	2,160 ; 4,431	0,489 ; -1,247	0,032 ; -1,201	1,597 ; 2,313
J'achèterai X la prochaine fois que...	2,195 ; 4,827	0,429 ; -1,281	0,089 ; -1,095	1,453 ; 1,621
C'est sûr que j'essaierai X	1,431 ; 1,165	0,401 ; -1,360	-0,054 ; -1,242	1,263 ; 0,685
Je recommanderai X à mes amis	1,778 ; 2,787	0,480 ; -1,263	0,264 ; -1,261	1,741 ; 2,677
Structure factorielle (poids factoriels ; communalités) et variance restituée				
Il est très probable que j'achète X	0,908 ; 0,824	0,919 ; 0,845	0,933 ; 0,871	0,958 ; 0,918
J'achèterai X la prochaine fois que...	0,931 ; 0,867	0,972 ; 0,944	0,961 ; 0,924	0,953 ; 0,908
C'est sûr que j'essaierai X	0,902 ; 0,814	0,974 ; 0,950	0,958 ; 0,918	0,925 ; 0,856
Je recommanderai X à mes amis	0,914 ; 0,836	0,963 ; 0,928	0,944 ; 0,892	0,927 ; 0,859
Variance restituée	83,53 %	91,67 %	90,11 %	88,51 %
Fiabilité				
α de Cronbach	0,933	0,969	0,963	0,956
ρ de Jöreskog	0,929	0,964	0,963	0,954
Validité				
Q_{vc} de Fornell et Larcker	0,719	0,791	0,785	0,733
Indices d'ajustement				
X^2 ; ddl (probabilité associée)	0,196 ; 2 (0,907)	2,339 ; 1 (0,126)	2,348 ; 2 (0,309)	0,394 ; 1 (0,530)
X^2 normé (= X^2 / ddl)	0,098	2,339	1,174	0,394
RMR	0,005	0,026	0,024	0,007
GFI	0,999	0,992	0,992	0,999
AGFI	0,997	0,919	0,958	0,986
TLI	1,011	0,990	0,998	1,006
CFI	1,000	0,998	0,999	1,000
RMSEA	0,000	0,097	0,035	0,000
AIC	16,196	20,339	18,348	18,394
ECVI	0,114	0,143	0,129	0,130
<i>Probabilité du Bootstrap Bollen-Stine</i>	$p = 0,945$	$p = 0,343$	$p = 0,413$	$p = 0,761$

Annexe 12 Questionnaire utilisé lors de la première collecte de données principale pendant Roland Garros 2008 (n = 437)

Bonjour,

Ce questionnaire fait partie d'un projet de recherche doctorale mené conjointement par l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et l'Université d'Adélaïde (Australie), avec l'aval de la Fédération Française de Tennis.

Les questions qui suivent concernent votre appréciation du tournoi de Roland Garros, les émotions que vous avez ressenties lorsque vous regardiez les matchs, ainsi que votre appréciation des sponsors.

Certaines questions vous paraîtront peut-être répétitives ou non pertinentes, mais soyez assuré(e) qu'elles sont toutes nécessaires. Il est donc très important que vous répondiez à toutes les questions, dans l'ordre dans lequel elles vous sont posées.

Merci de ne pas lire les questions en avance ou de modifier les réponses que vous avez déjà données. C'est votre première réaction qui nous intéresse, sachant qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse !

Enfin, soyez sûr(e) que les réponses que vous apporterez à ce questionnaire – anonyme – resteront strictement confidentielles.

Merci infiniment pour votre participation et bonne journée !

A/ DETAILS

A1) Votre âge _____

A2) Votre sexe

Femme Homme

A3) Est-ce la première fois que vous venez à Roland Garros ?

Oui Non

A4) Jouez-vous souvent au tennis ?

Jamais De temps en temps Régulièrement

B/ VOTRE EXPERIENCE A ROLAND GARROS

Les affirmations suivantes se réfèrent à des émotions que vous avez probablement ressenties aujourd'hui, lorsque vous regardiez des matchs de tennis. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous avez ressenti chacune de ces émotions, en donnant une note de 0 (*pas du tout*) à 6 (*beaucoup*). Merci de n'encercler qu'un seul chiffre par ligne.

J'ai ressenti...		Pas du tout						Beaucoup							
B1	...du bonheur	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6
B2	...de l'inquiétude	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6
B3	...de la joie	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6
B4	...de la peine	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6
B5	...du plaisir	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6
B6	...de la tristesse	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6
B7	...de la confiance	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6
B8	...de la déception	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6
B9	...de l'espoir	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6
B10	...de la colère	0	1	2	3	4	5	6	0	1	2	3	4	5	6

Les affirmations suivantes concernent votre appréciation du tournoi de tennis de Roland Garros. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune de ces 4 affirmations, en donnant une note de 1 (*pas du tout d'accord*) à 7 (*tout à fait d'accord*). Merci de n'encercler qu'un seul chiffre par ligne.

		Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord							
B11	Je suis un grand amateur de Roland Garros	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
B12	Je n'assisterai plus à Roland Garros dans le futur	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
B13	J'adore suivre les retransmissions TV du tournoi	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
B14	Roland Garros n'est pas important pour moi	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Figure ci-dessous une liste de marques qui ont l'habitude de sponsoriser de grands événements sportifs. Merci d'indiquer les marques que vous vous souvenez avoir vues au bord des courts pendant Roland Garros, cette année, en cochant les cases correspondantes.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Peugeot | <input type="checkbox"/> Evian |
| <input type="checkbox"/> Optic 2000 | <input type="checkbox"/> IBM |
| <input type="checkbox"/> Société Générale | <input type="checkbox"/> Rolex |
| <input type="checkbox"/> Fedex | <input type="checkbox"/> BNP Paribas |
| <input type="checkbox"/> Tommy Hilfiger | <input type="checkbox"/> Renault |
| <input type="checkbox"/> Longines | <input type="checkbox"/> Lacoste |
| <input type="checkbox"/> Perrier | <input type="checkbox"/> Europe 1 |
| <input type="checkbox"/> Hewlett-Packard | <input type="checkbox"/> RMC |
| <input type="checkbox"/> Chronopost | <input type="checkbox"/> Alain Afflelou |

C/ VOTRE APPRECIATION DES SPONSORS DE ROLAND GARROS

Pour les marques suivantes, merci d'indiquer votre degré d'accord avec chacune des 4 affirmations, en cochant la case se rapprochant le plus de votre point de vue. Merci d'inscrire une croix par ligne.

En considérant la marque...

C1	J'apprécie cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je n'apprécie pas cette marque
C2	Je trouve cette marque déplaisante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je trouve cette marque plaisante
C3	J'ai une opinion positive de cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	J'ai une opinion négative de cette marque
C4	BNP Paribas n'est pas une bonne marque de services bancaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BNP Paribas est une bonne marque de services bancaires

En considérant la marque...

C5	J'apprécie cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je n'apprécie pas cette marque
C6	Je trouve cette marque déplaisante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je trouve cette marque plaisante
C7	J'ai une opinion positive de cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	J'ai une opinion négative de cette marque
C8	Peugeot n'est pas une bonne marque de voitures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Peugeot est une bonne marque de voitures

En considérant la marque...

C9	J'apprécie cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je n'apprécie pas cette marque
C10	Je trouve cette marque déplaisante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je trouve cette marque plaisante
C11	J'ai une opinion positive de cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	J'ai une opinion négative de cette marque
C12	Lacoste n'est pas une bonne marque de vêtements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lacoste est une bonne marque de vêtements

En considérant la marque...

C13	J'apprécie cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je n'apprécie pas cette marque
C14	Je trouve cette marque déplaisante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je trouve cette marque plaisante
C15	J'ai une opinion positive de cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	J'ai une opinion négative de cette marque
C16	Perrier n'est pas une bonne marque d'eaux minérales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Perrier est une bonne marque d'eaux minérales

Pour les marques suivantes, merci d'indiquer votre degré d'accord avec chacune des 4 affirmations, en entourant une note de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord). Merci d'encercler une note par ligne.

Suite à ce partenariat...		Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
D1	...Il est très probable que j'ouvre un compte à la BNP	1	2	3	4	5	6	7
D2	...J'irai à la BNP la prochaine fois que je devrai ouvrir un compte	1	2	3	4	5	6	7
D3	...c'est sûr que j'essaierai les services de la BNP	1	2	3	4	5	6	7
D4	...Je recommanderai la BNP à mes amis	1	2	3	4	5	6	7

D5

En vous aidant de l'échelle suivante, veuillez indiquer la probabilité que vous deveniez client de la BNP au cours des 12 prochains mois, en entourant un %. 0% indique qu'il n'y a aucune chance que vous deveniez client de la BNP et 100% que vous le serez à coup sûr dans les 12 prochains mois.

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Suite à ce partenariat...		Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
D6	...Il est très probable que j'achète une Peugeot	1	2	3	4	5	6	7
D7	...J'irai chez Peugeot la prochaine fois que j'aurai besoin d'acheter une voiture	1	2	3	4	5	6	7
D8	...c'est sûr que j'essaierai une voiture Peugeot	1	2	3	4	5	6	7
D9	...Je recommanderai Peugeot à mes amis	1	2	3	4	5	6	7

D10

En vous aidant de l'échelle suivante, veuillez indiquer la probabilité que vous achetiez une automobile Peugeot au cours des 12 prochains mois, en entourant un %. 0% indique qu'il n'y a aucune chance que vous achetiez une Peugeot et 100% que vous en achèterez une à coup sûr dans les 12 prochains mois.

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Suite à ce partenariat...		Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
D11	...Il est très probable que j'achète des vêtements Lacoste	1	2	3	4	5	6	7
D12	...J'irai chez Lacoste la prochaine fois que j'aurai besoin d'acheter des vêtements	1	2	3	4	5	6	7
D13	...c'est sûr que j'essaierai des vêtements Lacoste	1	2	3	4	5	6	7
D14	...Je recommanderai Lacoste à mes amis	1	2	3	4	5	6	7

D15

En vous aidant de l'échelle suivante, veuillez indiquer la probabilité que vous achetiez des vêtements Lacoste au cours des 12 prochains mois, en entourant un %. 0% indique qu'il n'y a aucune chance que vous deveniez client de Lacoste et 100% que vous le serez à coup sûr dans les 12 prochains mois.

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Suite à ce partenariat...		Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
D16	...Il est très probable que j'achète de l'eau minérale Perrier	1	2	3	4	5	6	7
D17	...J'achèterai du Perrier la prochaine fois que j'aurai besoin d'eau minérale	1	2	3	4	5	6	7
D18	...c'est sûr que je goûterai l'eau minérale Perrier	1	2	3	4	5	6	7
D19	...Je recommanderai Perrier à mes amis	1	2	3	4	5	6	7

D20

En vous aidant de l'échelle suivante, veuillez indiquer la probabilité que vous achetiez de l'eau minérale Perrier au cours des 12 prochains mois, en entourant un %. 0% indique qu'il n'y a aucune chance que vous achetiez du Perrier et 100% que vous en achèterez à coup sûr dans les 12 prochains mois.

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

ENCORE UNE FOIS, MERCI BEAUCOUP DE VOTRE PARTICIPATION !

Annexe 13 Questionnaire utilisé lors de la seconde collecte de données principale pendant l'Open d'Australie 2009 (n = 375)

Hello,

This questionnaire is part of a doctoral research project conducted at the University of Adelaide (Australia) and the University of La Sorbonne (France).

The following questions relate to your experience of the Australian Open, the emotions you felt while you were attending today's tennis matches, and your appreciation of the sponsors.

Some of these questions may appear irrelevant or repetitive, but be assured that they are all required. Hence, it is important that you answer to all of the questions, following the order in which they are presented.

Please do not read the questions in advance, or modify past answers. Indeed, we are interested in your very first reaction, knowing that there is no right or wrong answer.

Be also assured that all of your individual responses will be kept anonymous and will remain strictly confidential.

Thank you very much for your participation!

A/ DETAILS

A1) Your age _____

A2) Your gender

Female Male

A3) Is this your first time at the Australian Open?

Yes No

A4) How often do you play tennis?

Never From time to time Regularly

B/ YOUR EXPERIENCE OF THE AUSTRALIAN OPEN

The following statements relate to emotions you may have experienced while you were watching today's tennis matches. Please indicate the extent to which you felt each of the following emotions, from 0 (*not at all*) to 6 (*a lot*). Please circle only one number per statement.

I felt...		Not at all					A lot	
B1	Happiness	0	1	2	3	4	5	6
B2	Worry	0	1	2	3	4	5	6
B3	Joy	0	1	2	3	4	5	6
B4	Sorrow	0	1	2	3	4	5	6
B5	Enjoyment	0	1	2	3	4	5	6
B6	Sadness	0	1	2	3	4	5	6
B7	Trust	0	1	2	3	4	5	6
B8	Disappointment	0	1	2	3	4	5	6
B9	Hope	0	1	2	3	4	5	6
B10	Anger	0	1	2	3	4	5	6

The following statements relate to your appreciation of the Australian Open tennis tournament. Please indicate to what extent you disagree (1) or agree (7) with each of the following statements. Please circle only one number per statement.

		Strongly disagree				Strongly agree		
B11	I am a strong supporter of the Australian Open	1	2	3	4	5	6	7
B12	I would not want to attend this event in the future	1	2	3	4	5	6	7
B13	I enjoy following the coverage of this event	1	2	3	4	5	6	7
B14	The Australian Open is not important for me	1	2	3	4	5	6	7

Here is a list of brands that sponsor major sport events. Please indicate which of these brands you have seen around the Australian Open tennis courts, by ticking the corresponding boxes.

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Kia Motors | <input type="checkbox"/> AAMI |
| <input type="checkbox"/> Nivéa | <input type="checkbox"/> Hewlett-Packard |
| <input type="checkbox"/> GE Money | <input type="checkbox"/> Rolex |
| <input type="checkbox"/> Coca-Cola | <input type="checkbox"/> Lexus |
| <input type="checkbox"/> 'Yes' Optus | <input type="checkbox"/> Tommy Hilfiger |
| <input type="checkbox"/> Longines | <input type="checkbox"/> Garnier |
| <input type="checkbox"/> Telstra | <input type="checkbox"/> IBM |
| <input type="checkbox"/> Lacoste | <input type="checkbox"/> HSBC |
| <input type="checkbox"/> Aviva | <input type="checkbox"/> Heineken |

C/ YOUR APPRECIATION OF THE AUSTRALIAN OPEN SPONSORS

For each of the following brands, please indicate to what extent you agree or disagree with each of the four statements. Tick the box that suits the most your point of view.

Keeping in mind the brand

C1	I appreciate this brand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I don't appreciate this brand
C2	I find this brand unpleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I find this brand pleasant
C3	My opinion toward this brand is positive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	My opinion toward this brand is negative
C4	Kia Motors is not a good automotive brand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kia Motors is a good automotive brand

Keeping in mind the brand

C5	I appreciate this brand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I don't appreciate this brand
C6	I find this brand unpleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I find this brand pleasant
C7	My opinion toward this brand is positive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	My opinion toward this brand is negative
C8	'Yes' Optus is not a good telecommunication brand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	'Yes' Optus is a good telecommunication brand

Keeping in mind the brand

C9	I appreciate this brand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I don't appreciate this brand
C10	I find this brand unpleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I find this brand pleasant
C11	My opinion toward this brand is positive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	My opinion toward this brand is negative
C12	Garnier is not a good skincare brand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Garnier is a good skincare brand

Keeping in mind the brand

C13	I appreciate this brand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I don't appreciate this brand
C14	I find this brand unpleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I find this brand pleasant
C15	My opinion toward this brand is positive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	My opinion toward this brand is negative
C16	GE Money is not a good financial services brand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	GE Money is a good financial services brand

For each of the following brands, please indicate to what extent you agree with each of the four statements, by circling only one number per statement, from 1 (*Strongly disagree*) to 7 (*Strongly agree*).

As a result of this sponsorship...		Strongly disagree						Strongly agree
D1	...It is very likely that I will buy a Kia car	1	2	3	4	5	6	7
D2	...I will purchase a Kia the next time I need a car	1	2	3	4	5	6	7
D3	...I will definitely try a Kia car	1	2	3	4	5	6	7
D4	...I will recommend Kia to my friends	1	2	3	4	5	6	7

D5
Using the following scale, please indicate the likelihood that you will buy a Kia car in the next 12 months, by circling one % figure. 0% indicates no chance that you will buy a Kia car and 100% indicates that you will definitely buy one in the next 12 months.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

As a result of this sponsorship...		Strongly disagree						Strongly agree
D6	...It is very likely that I will use 'Yes' Optus	1	2	3	4	5	6	7
D7	...I will contract with 'Yes' Optus the next time I need a telecommunication service	1	2	3	4	5	6	7
D8	...I will definitely try 'Yes' Optus services	1	2	3	4	5	6	7
D9	...I will recommend 'Yes' Optus to my friends	1	2	3	4	5	6	7

D10
Using the following scale, please indicate the likelihood that you will subscribe to 'Yes' Optus services in the next 12 months, by circling one % figure. 0% indicates no chance that you will subscribe to 'Yes' Optus services and 100% indicates that you will definitely do it in the next 12 months.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

As a result of this sponsorship...		Strongly disagree					Strongly agree	
D11	... It is very likely that I will buy Garnier products	1	2	3	4	5	6	7
D12	...I will purchase Garnier the next time I need a hair- or skincare product	1	2	3	4	5	6	7
D13	...I will definitely try Garnier hair- or skincare products	1	2	3	4	5	6	7
D14	...I will recommend Garnier to my friends	1	2	3	4	5	6	7

D15

Using the following scale, please indicate the likelihood that you will buy a Garnier hair- or skincare product in the next 12 months, by circling one % figure. 0% indicates no chance that you will buy a Garnier product and 100% indicates that you will definitely buy one in the next 12 months.

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

As a result of this sponsorship...		Strongly disagree					Strongly agree	
D16	... It is very likely that I will use GE Money services	1	2	3	4	5	6	7
D17	...I will contract with GE Money the next time I need a financial service	1	2	3	4	5	6	7
D18	...I will definitely try GE Money financial services	1	2	3	4	5	6	7
D19	...I will recommend GE Money to my friends	1	2	3	4	5	6	7

D20

Using the following scale, please indicate the likelihood that you will subscribe to GE Money services in the next 12 months, by circling one % figure. 0% indicates no chance that you will subscribe to GE Money services and 100% indicates that you will definitely do it in the next 12 months.

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

ONCE AGAIN, THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR TIME!

Annexe 14 Exemples d'utilisation des émotions du sport en communication

BNP Paribas et Roland Garros :

NOTE:

This image is included on page 472 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

Orange et Ligue 1 :

NOTE:

This image is included on page 472 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

Sony et UEFA Champions' League :

NOTE:

This image is included on page 472 of the print copy of the thesis held in the University of Adelaide Library.

