

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 Thiétart, 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</i> vs. <i>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 inadaptés. 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 concluons 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



