

L'impact du parrainage sportif sur la notoriété, l'attitude et l'intention d'achat : l'effet modérateur des normes de groupe, du sexe et de l'âge.

ABSTRACT

What are the effects of exposure to a sport event on spectators' attitudes toward the sponsor and intention to buy the brand? What spectator segment is more positively affected? Following a review of the literature, we carried out an "after only with control group" quasi-experimental study of the effects of exposure to a sponsored tennis tournament. To detect the segments that react more favorably, we study four moderator variables, long term involvement into the sport, age, sex and norms of group. The results are significant except for sex and involvement. Brand awareness, attitude's favorability and intention to buy are higher for spectators than for the control group. Age and group's norms interact with the effect of exposure to sponsorship on purchase's intent. Sex is a moderator of the effect of exposure on awareness.

KEY WORDS

Sponsorship, awareness, attitudes towards the brand, purchase's intent, age, sex, group's norms.

RESUME

L'exposition à une opération de parrainage sportif a-t-elle un effet positif sur les attitudes et les intentions d'achat des spectateurs et si oui, quelle est la catégorie de spectateur la plus sensible ? Suite à une analyse de la littérature, une quasi-expérience de type « après seulement avec un groupe de contrôle » a été conduite auprès des spectateurs d'un tournoi de tennis. Afin d'identifier les segments les plus sensibles au parrainage sportif, nous examinons l'effet modérateur de l'implication, de l'âge, du sexe et des normes de groupe. Les résultats sont pour la plupart significatifs. La notoriété du parrain, les attitudes favorables et les intentions d'achat de la marque sont tous plus élevées pour les spectateurs que pour le groupe de contrôle apparié. L'âge et les normes de groupe interagissent avec les effets de l'exposition au parrainage sur l'intention d'achat. Le sexe a un rôle modérateur sur l'effet de l'exposition sur la notoriété.

MOTS CLES

Parrainage, notoriété, attitudes envers la marque, intention d'achat, âge, sexe, normes de groupe.

L'intérêt pour le parrainage est croissant dans les entreprises comme auprès des chercheurs en sciences de gestion. Cette croissance peut s'expliquer par la mondialisation des marchés et des réseaux de communication, la banalisation des produits, la primauté accordée au capital marque et la surabondance des messages publicitaires visant des consommateurs de plus en plus avertis (Derbaix et al., 1994). Les entreprises doivent développer de nouvelles méthodes pour séduire leurs cibles. Le parrainage a l'avantage d'exploiter les centres d'intérêt socioculturel des publics. En 2004, le marché mondial du parrainage s'élève à plus de 30 milliards d'euros et devrait franchir le cap des 45 milliards d'euros en 2006, selon l'étude Sponsorclick réalisée avec la Fédération mondiale des Annonceurs (WFA). La part du parrainage sportif est prépondérante (27.3 milliards d'euros) car le sport est le domaine d'intérêt majeur dans la plupart des pays, comme le montrent les chiffres d'audience des grands événements sportifs (par exemple en France, les 5 plus grandes audiences télévisées en 2004 ont été réalisées par des retransmissions de match de football). Nous nous intéressons ici au parrainage sportif dans le cadre d'un tournoi de tennis.

Malgré l'importance des enjeux, la compréhension des mécanismes de fonctionnement du parrainage sportif et de son influence sur les attitudes et les intentions des spectateurs restent partiellement méconnues (Walliser, 2003). En conséquence, la plupart des praticiens se contentent de comptabiliser le nombre d'expositions à la marque (Thjomoe et al., 2002). Si cette méthode s'avère nécessaire pour comparer un investissement publicitaire classique à un investissement dans une activité de parrainage, elle ne permet pas de comprendre les processus d'influence du parrainage. Aujourd'hui, les entreprises sponsors, en plus de l'objectif de notoriété, espèrent agir sur les attitudes et les intentions d'achat envers la marque (Walliser, 2003). Elles accordent de plus en plus d'attention au choix de l'évènement qui véhiculera au mieux les valeurs de la marque et dont l'audience sera conforme au cœur de cible.

Nous passons en revue le concept de parrainage, puis les recherches sur son efficacité. Sur la base de cette revue de la littérature, nous formulons plusieurs hypothèses concernant les effets d'une opération de parrainage sportif sur la notoriété, les attitudes et l'intention d'achat de la marque sponsor, ainsi que sur les variables modérant la sensibilité au parrainage sportif.

DEFINITION ET OBJET DU PARRAINAGE

Il n'existe pas une définition généralement acceptée du parrainage (Walliser, 2003). Selon Derbaix et al (1994), « le parrainage est une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un évènement socio culturellement indépendant d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication en Marketing ». Dans la littérature anglo-saxonne le parrainage désigne non seulement l'association d'une entreprise avec l'évènement mais aussi toute l'exploitation marketing de cette association (Cornwell et Maignan, 1998). Les objectifs du parrainage sont hétérogènes. L'entreprise peut rechercher un accroissement de sa notoriété, une amélioration des attitudes, la motivation de son personnel ou un rapprochement avec des partenaires (fournisseurs, clients, prospects) (Erikson et Kushner, 1999 ; Thjomoe et al., 2002). Cependant, les objectifs majeurs sont la mémorisation de la marque et l'obtention d'attitudes plus favorables (Walliser, 2003 ; Thwaites, 1995). Par son association à l'évènement sportif, le parrain espère engendrer dans l'esprit des cibles un transfert des valeurs de l'activité sportive vers sa marque. Par rapport à la publicité traditionnelle, le parrainage engendre moins de réactions négatives de la part des consommateurs, puisqu'il n'est pas perçu comme une tentative de persuasion frontale mais comme un soutien du parrain à une activité sportive fortement valorisée (Meenaghan, 2001). Dès lors, les mécanismes de défense des consommateurs sont moins en alerte.

LA MESURE DES EFFETS DU PARRAINAGE

Les recherches antérieures ont prouvé, dans certaines conditions, l'impact positif du parrainage sportif sur la notoriété du parrain (Quester, 1997 ; Grohs, 2004), sur les attitudes envers le parrain (Lardinois et Quester, 2001 ; Grohs, 2004), sur l'image de marque (Javalgi et al, 1994 ; Stipp et Schiavone, 1996) et sur les intentions d'achat (Madrigal, 2000 ; Daneshvary et Schwer, 2000).

Malheureusement, beaucoup de ces recherches reposent, soit sur des expérimentations en laboratoire difficilement généralisables, soit sur des enquêtes sans groupe de contrôle. De plus la majorité des expériences en laboratoire utilisent des actions de parrainage fictives (Walliser, 2003). Ce procédé permet de suggérer la causalité entre des variables mais sa validité externe est faible. La validité externe d'une enquête est supérieure mais, par contre il est difficile de contrôler les effets des communications collatérales du parrain et de ses

concurrents. Pour pallier à cette difficulté, nous utilisons un groupe de contrôle non exposé à l'évènement sportif.

HYPOTHESES DE RECHERCHE

Nous formulons deux catégories d'hypothèses. Premièrement, nous mesurons les effets directs de l'exposition sur la notoriété, la composante cognitive de l'attitude, la composante affective de l'attitude et l'intention d'achat. Deuxièmement, nous étudierons l'interaction entre d'une part l'exposition et d'autre part l'âge, le sexe, l'implication et les normes de groupe. Par exemple, nous pensons que l'effet de l'exposition sur la notoriété, les croyances, l'affect et l'intention d'achat varie selon la classe d'âge. Nous passons maintenant en revue chacune des hypothèses en mentionnant, lorsqu'ils existent, les travaux antérieurs.

De nombreuses études, comme celle de Grohs (2004) ont observé une augmentation des scores de notoriété des parrains. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H1 – L'exposition au parrainage sportif induit une hausse de la notoriété du parrain.

Plusieurs études se sont intéressées aux effets du parrainage en termes d'attitudes. Par exemple, Giannelloni (1993) a démontré empiriquement qu'une action de parrainage sportif est capable de modifier l'attitude envers le parrain, notamment grâce à un transfert cognitif d'attribution de nouvelles croyances. Nous posons donc l'hypothèse :

H2 – Le parrainage sportif a un impact positif sur les croyances à l'égard du parrain.

Selon Meenaghan (2001), le parrain bénéficie de la bienveillance des spectateurs. On s'attend donc à l'amélioration de la composante affective de l'attitude envers la marque après exposition au parrainage sportif :

H3 – L'exposition à l'action de parrainage sportif influence positivement la composante affective des attitudes envers la marque

D'après Madrigal (2000), le parrainage sportif a tendance à augmenter les intentions d'achat pour la marque sponsor. Nous formulons donc l'hypothèse :

H4 – L'exposition à l'action de parrainage sportif influence positivement l'intention d'achat de la marque sponsor.

Nous cherchons aussi à connaître les segments les plus sensibles à une opération de parrainage selon l'âge, le sexe, l'implication et les normes de groupe.

Les recherches étudiant les effets modérateurs de l'âge et du sexe sur les effets du parrainage sont rares et aboutissent à des résultats contradictoires. Certaines recherches (Daneshvary et Schwer, 2000 ; Quester, 1997) concluent à l'absence de différence significative en fonction de l'âge et du sexe. D'autres études indiquent que les jeunes mémorisent mieux les marques sponsors (Walliser, 1994). Par ailleurs, il a été démontré que plus un individu est « confortable » avec le parrainage sportif, plus il aura des attitudes positives vis-à-vis du parrain (Dalakas et Kropp, 2002). Les jeunes sont plus habitués au parrainage sportif et acceptent donc plus ce parrainage sportif. Nous examinerons la proposition suivante :

P1 – Plus le spectateur est âgé, moins l'exposition au parrainage sportif a d'effet positif sur la notoriété du parrain, les croyances et l'affect envers le parrain et l'intention d'achat.

Pham (1992) observe des scores de notoriété plus élevés chez les hommes exposés et Giannelloni (1993) note que les « sujets-garçons » sont plus « attirés » par l'entreprise. A contrario, dans l'étude de McDaniel et Kinney (1998), les femmes répondent plus positivement que les hommes au parrainage en terme de notoriété, d'attitudes et d'intentions d'achat. Ces résultats ont été confirmés par une nouvelle recherche (McDaniel, 1999). Nous étudierons donc la proposition suivante :

P2 – L'exposition au parrainage sportif aura un effet positif sur la notoriété du parrain, les croyances et l'affect envers le parrain et l'intention d'achat plus important chez une femme que chez un homme.

Traditionnellement, l'implication durable dans la catégorie de produit est considérée comme une variable modératrice du processus de persuasion publicitaire (Muehling et al., 1993). Dans le cadre du parrainage sportif, l'implication envers l'activité sportive sponsorisée conduit l'individu à suivre assidûment les événements en rapport et à augmenter sa probabilité d'exposition et donc la notoriété des parrains (Meenaghan, 2001). De plus, il semble que le transfert d'image soit, lui aussi, positivement influencé par une forte implication du spectateur dans l'activité sportive. Selon Pham (1994), l'implication a un effet positif sur la mémorisation des sponsors. Les attitudes vis-à-vis du parrain sont plus favorables quand le spectateur est impliqué (Levin, 2001). Plus le spectateur est « fan » de l'activité sponsorisée, plus il percevra le parrainage comme une aide pour cette activité. Il sera d'autant plus bienveillant envers le parrain et son intention d'achat sera plus élevée (Meenaghan, 2001). Nous formulons donc l'hypothèse :

H5 – Plus le spectateur est impliqué dans le sport, plus l'exposition au parrainage sportif a un effet positif sur la notoriété du parrain, les croyances et l'affect envers le parrain ainsi que l'intention d'achat.

Un lien social existe entre le membre et le club sportif auquel il appartient. Les membres du club créent un groupe social, qui est une extension de l'individu. Ce groupe peut être composé de « supporters » d'une équipe ou d'adhérents à un club. Ces groupes sont régis par des normes. Les normes ont deux types d'effets. Les fans les plus impliqués vis-à-vis du club cherchent à démontrer leur appartenance au groupe. Sous l'influence normative des leaders, il existe une pression à l'identification et au conformisme qui se traduit par une internalisation / intégration des normes. Les membres du groupe adoptent un comportement d'achat conforme aux normes du groupe. Ces normes interagissent avec les effets du parrainage sur l'intention d'achat. Plus le membre du club pense que l'achat d'un produit d'un parrain sera apprécié par les autres membres du club, plus il aura tendance à acheter les produits du parrain (Madrigal, 2000). Nous posons donc l'hypothèse :

H6 – Plus le spectateur croit que les normes du groupe sont favorables à l'achat des produits du parrain, plus l'exposition au parrainage sportif a d'effet positif sur son intention d'achat.

DESIGN ET PROCEDURE DE RECHERCHE

Le design de la recherche s'éloigne des designs utilisés le plus souvent dans le domaine du parrainage à savoir la présentation d'évènements fictifs, ce qui implique un processus d'imagination et de projection de la part des répondants. Nous avons choisi d'étudier une opération de parrainage réelle afin d'obtenir une plus grande validité externe : le parrainage, par la marque de chaussure de tennis Asics, du tournoi de tennis Open Sainte Victoire. Pour favoriser l'homogénéité entre le groupe expérimental, exposé à l'évènement, et le groupe de contrôle, non exposé à l'évènement, nous avons décidé d'interroger uniquement des membres de club de tennis. On peut supposer que les répondants membres d'un club de tennis seront similaires quant au degré d'implication dans le sport, aux normes de groupe et à la répartition selon le sexe et l'âge. Pour le groupe expérimental, le questionnaire a été administré, à la sortie des gradins. Pour le groupe de contrôle, il a été administré, une à deux semaines après le tournoi, dans plusieurs clubs de tennis. Dans les deux cas, les questionnaires ont été

administrés en face à face, après avoir fait l'objet d'un pré test auprès de dix membres de club de tennis.

ECHELLES DE MESURE

Nous mesurons l'implication des individus vis à vis du tennis avec l'échelle P.I.A (pertinence, intérêt, attrait) de Strazzieri (1994). Cette échelle est unidimensionnelle et a une très bonne cohérence interne. De plus, elle est plus courte que les échelles PII de Zaichkowsky et RPII de McQuarrie-Munson et présente moins de difficultés de compréhension pour les répondants (dans un contexte français tout au moins).

Comme pour la recherche de Madrigal (2000), les normes du groupe vis-à-vis de l'achat de la marque sponsor sont étudiées par l'intermédiaire de deux questions empruntées à Terry et Hogg (1996). Nous demandons aux répondants s'ils pensent que les autres membres du club sont favorables à l'achat de produits de la marque sponsor.

Nous mesurons la mémorisation du parrain en demandant aux répondants de citer les marques de chaussures de tennis qu'ils connaissent. Nous obtenons ainsi la notoriété spontanée de la marque sponsor.

Pour des raisons de simplification, la composante affective de l'attitude vis-à-vis du parrain est considérée comme unidimensionnelle. Nous utilisons une échelle de « côte d'amour » (liking) en sept points (« j'aime...je n'aime pas »).

La composante cognitive de l'attitude vis-à-vis de la marque sponsor est évaluée via neuf échelles sémantiques en dix points. Nous avons généré les énoncés en interrogeant des vendeurs de chaussures de tennis sur les attributs déterminants de ce produit (performantes, innovantes, légères, amortissantes, résistantes, confortables, stables, bon marché et à la mode). Le choix d'une échelle en dix points vise à accroître la variance, à se rapprocher le plus possible d'une variable continue et à favoriser une distribution normale des réponses.

La plupart des recherches mesurent l'intention d'achat au moyen d'échelles multi items. L'intention d'achat peut être mesurée de manière absolue, ou bien en faisant référence aux produits concurrents. L'intention d'achat est ici mesurée de manière absolue au moyen de trois échelles sémantiques en sept points (peu probable- probable ; aucune chance- certainement, impossible- possible) avec deux énoncés positifs et un énoncé négatif. Enfin, nous avons recueilli le sexe et l'âge des répondants.

LA DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

Notre échantillon de convenance est composé d'un groupe expérimental de 198 spectateurs du tournoi et d'un groupe de contrôle de 102 personnes n'ayant pas assisté au tournoi. Les 300 répondants sont tous membre de divers club de tennis. L'échantillon est composé majoritairement d'hommes (63%). La classe d'âge la plus représentée est celle des 15-24 ans (40%), devant les 26-35 ans (22,7 %), les 35-50 et les 50 ans et plus (18,7 % chacune). Nous avons administré nos questionnaires du lundi au vendredi. L'audience des jours de semaine est principalement constituée de jeunes. L'échantillon est représentatif de l'audience d'un tournoi de tennis. Les hommes âgés de 15 à 35 ans représentent une cible importante des marques parrainant un tournoi de tennis.

Afin de vérifier l'homogénéité entre le groupe expérimental et le groupe de contrôle, nous avons réalisé un test du Chi deux sur les variables sexe et âge. Aucune différence significative n'apparaît entre la composition du groupe expérimental et celle groupe de contrôle pour les deux variables : sexe (Chi deux = 0,101, dl = 1, p = 0,75) et âge (Chi deux = 2,491, dl = 3, p = 0,477). L'homogénéité du point de vue de l'implication dans le tennis et des normes de groupe sera examinée après avoir vérifié l'uni dimensionnalité et la cohérence interne de ces deux échelles.

UNIDIMENSIONNALITE ET COHERENCE INTERNE DES INSTRUMENTS DE MESURE

La qualité des instruments de mesure représente un élément déterminant pour assurer la fiabilité et la validité des résultats des analyses. Nous présenterons successivement l'analyse de la cohérence interne et de la validité convergente et discriminante des différentes échelles utilisées. Nous examinons l'uni dimensionnalité au moyen du pourcentage de variance restituée par le premier axe d'une analyse factorielle en composantes principales. Nous mesurons la cohérence interne à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. L'unidimensionnalité est vérifiée puisque le premier facteur restitue entre 60% et 88% de la variance pour chacun des concepts mesurés. La cohérence interne est satisfaisante (supérieure à 0.9) pour toutes les échelles de mesure. Enfin chaque énoncé est expliqué à plus de 80 % par le premier axe et à plus de 50% par l'ensemble des autres énoncés ($MSA_i > 0.5$). Les quatre échelles présentent donc une bonne qualité psychométrique comme l'illustre le tableau suivant.

Tableau 1 : Dimensionnalité et cohérence interne des instruments de mesure

Echelles	% axe 1	Comm.> 0.8	MSA _i >	Alpha	Items
Implication	70%	2 sur 6	tous	0.91	tous
Normes de groupe	81%	3 sur 4	tous	0.92	3 sur 4
Croyances envers le parrain	60%	6 sur 9	tous	0.91	8 sur 9
Intention d'achat	88%	tous	tous	0.93	tous

Nous pouvons maintenant examiner plus avant l'appariement du groupe expérimental avec le groupe de contrôle. Le tableau ci-dessous montre l'homogénéité du groupe expérimental et du groupe de contrôle, tant du point de vue de l'implication durable vis à vis du tennis que du point de vue des normes du groupe.

Tableau 2 : Vérification de la qualité l'appariement

exposition au tournoi	implication	normes du groupe
oui	33,0	14,5
non	32,3	15,2
F test	0.83	1.12
Seuil de risque	.362	.290

Nous avons obtenu un appariement satisfaisant, à la fois sur les variables sociodémographiques et sur les variables d'implication et de normes de groupe.

Afin d'examiner la validité convergente et la validité discriminante, nous avons réalisé une analyse en composantes principales, avec rotation varimax, de la matrice des corrélations des énoncés, tous concepts confondus. Le test de KMO (Kaiser, Meyer et Olkin) et le test de sphéricité de Bartlett indiquent que les données sont bien factorisables (KMO = 0,903 et test de Bartlett rejetant l'hypothèse d'une matrice unité).

Tableau 3 : ACP avec rotation varimax pour vérifier la validité convergente et discriminante des échelles

	Composante			
	1	2	3	4
Croyances et réaction affective envers le Parrain				
Performantes	.859			
Confortables	.850			
Amortissantes	.837			
Stables	.789			
J'aime/j'aime pas	.724			.427
Innovantes	.712			
A la mode	.698			.361
Résistantes	.696			
Légères	.657			
Bon marché	.561			
Implication dans le tennis				
Je me sens particulièrement attiré		.910		
J'accorde une importance particulière		.866		
C'est un domaine qui m'intéresse		.837		
Activité qui compte pour moi		.827		
J'aime particulièrement parler		.810		
Me renseigner est un plaisir		.737		
Normes du groupe				
Sensée/n'a pas de sens			.925	
Intelligent/stupide			.922	
Futée/bête			.921	
Approuve/désapprouve			.764	
Intention d'achat				
Possible/impossible	.421			.816
Certain/aucune chance	.456			.809
Probable/improbable	.439			.807

Les résultats font apparaître quatre composantes (restituant 71 % de la variance) au lieu des cinq concepts attendus. Les trois énoncés d'intention d'achat forment le quatrième facteur (5,1 % de la variance expliquée). Les quatre énoncés mesurant les normes de groupe forment le troisième facteur (11,6 % de la variance expliquée). Les six énoncés de l'échelle PIA mesurant l'implication durable vis-à-vis du tennis forment le deuxième facteur (19,3 % de la variance expliquée). Le premier facteur regroupe les neuf énoncés de la composante cognitive de l'attitude avec l'unique énoncé mesurant la composante affective de l'attitude. La confusion entre les composantes cognitive et affective de l'attitude persiste, même si on extrait cinq facteurs. Nous observons que les composantes affective et cognitive de l'attitude sont liées et ne se différencient pas l'un de l'autre. Pour notre échantillon, si un répondant aime la marque du sponsor, il aura également des croyances et connaissances positives pour cette marque. Cette cohérence peut s'expliquer par le fait que la dimension affective n'est

mesurée que par un seul énoncé. La validité discriminante des quatre autres concepts est vérifiée.

PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

Examinons tout d'abord les effets directs de l'exposition au tournoi sur la notoriété, les différentes composantes des attitudes envers la marque et l'intention d'achat. Pour cela nous utilisons une analyse de la variance multiple avec un facteur explicatif la présence (ou absence) au tournoi.

Tableau 4 : Effet de l'exposition à l'évènement sur la notoriété, les attitudes à l'égard du parrain et l'intention d'achat.

	Exposés	Non exposés	F test	Seuil de risque
Notoriété du parrain	1.15	1.01	14.6	0.000
Croyances envers le parrain	54.7	42.6	78.3	0.000
Réaction affective vis-à-vis du parrain	5.1	3.7	84	0.000
Intention d'achat	10.4	6.7	43.7	0.000

L'exposition à l'évènement a un effet positif significatif sur l'ensemble des variables mesurant l'efficacité de la communication. La marque sponsor, Asics, est citée plus souvent en premier (codé 2) par les spectateurs du tournoi que par le groupe de contrôle. L'hypothèse 1 est vérifiée. Les croyances vis-à-vis du parrain (obtenues par l'addition des évaluations sur les 9 attributs) sont plus élevées de 28.4 % parmi les répondants exposés à l'évènement.

L'hypothèse 2 est vérifiée. Les réactions affectives vis-à-vis du parrain sont meilleures pour les personnes exposées (moyenne de 5.1 contre 3.7). L'hypothèse 3 est confirmée. Tous ces résultats sont significatifs au seuil de risque de 1%.

Quant à l'indice d'intention d'achat (mesuré en sommant les trois énoncés de l'échelle) la présence au tournoi permet un gain de 55.2 % chez les spectateurs du tournoi. Ce résultat est également significatif au seuil de risque de 1%. L'hypothèse 4 est validée.

Nous allons détailler les résultats pour la composante cognitive de l'attitude vis-à-vis du parrain. Pour cela, nous utilisons des analyses de la variance séparées sur chaque croyance.

Tableau 5 : Effet de la présence au Tournoi sur les attitudes à l'égard de la marque de chaussure sponsorisée

	Exposition au tournoi	Moyenne	F test
Performantes	oui	7,6	93,0 ***
	non	5,8	
Innovantes	oui	6,7	40,9 ***
	non	5,4	
Légères	oui	6,9	12,6 ***
	non	6,2	
Bien amorties	oui	7,3	48,5 ***
	non	6,0	
Résistantes	oui	7,0	38,9 ***
	non	5,8	
Confortables	oui	7,4	49,1 ***
	non	6,0	
Stables	oui	7,4	55,6 ***
	non	6,0	
Bon marché	oui	6,3	11,2 ***
	non	5,6	
A la mode	oui	7,0	89,8 ***
	non	4,8	

(*** Signifie $p \leq 0.01$)

Nous observons que les moyennes sont plus élevées pour le groupe de contrôle, c'est-à-dire que les répondants exposés au tournoi ont des croyances plus favorables vis-à-vis de la marque sponsor Asics que les répondants non exposés. Nous remarquons que les différences de moyennes sont toutes significatives au seuil de risque de 1%. On peut donc conclure à l'existence d'une relation positive entre l'exposition à une opération de parrainage et chacune des composantes cognitives des attitudes vis-à-vis de la marque sponsor. L'hypothèse N°2 est ainsi validée au niveau de chacune des composantes de l'attitude.

Les hypothèses concernant les effets directs de l'évènement sur l'efficacité publicitaire ayant toute été validées, nous passons maintenant à l'étude de l'effet des variables modératrices.

L'interaction entre d'une part l'exposition et d'autre part l'âge, le sexe, l'implication et les normes de groupe est-elle significative ? Le sexe est une variable modératrice nominale, l'âge est une modératrice ordinale, l'implication et les normes de groupe sont des modératrices mesurées sur une échelle d'intervalle. Nous effectuons donc une analyse multivariée de la covariance (MANCOVA) entre la notoriété, les attitudes et l'intention d'achat envers la marque (les variables dépendantes), l'exposition au tournoi (le facteur) et les quatre variables modératrices. Seuls trois interactions sont significatives.

L'âge modère l'effet positif de l'exposition sur l'intention d'achat. Les 15-25 ans sont plus sensibles à la communication de la marque sponsor que les autres classes d'âge, au seuil de risque 5 %. L'intention d'achat est multipliée par deux chez les 15-25 ans (hausse de 110% contre 55% sans distinction de classe d'âge). La proposition 1 n'est donc que partiellement vérifiée, puisque l'âge n'interagit qu'avec l'intention d'achat.

Tableau 6 : Interaction entre l'âge et l'intention d'achat.

		Moyennes				F test	P
		15-25 ans	26-35 ans	36-50 ans	51 ans et +		
Notoriété	Exposé	1.15	1.13	1.22	1.1	0.09	0.708
	Non exposé	1.03	1	1	1		
Croyances envers le parrain	Exposé	55.7	54.7	55.7	51.7	0.71	0.526
	Non exposé	40.2	45.5	42.8	43.9		
Réactions affectives vis à vis du parrain	Exposé	4.1	4.3	4.2	3.9	0.01	0.982
	Non exposé	2.5	3.1	2.7	2.8		
Intention d'achat	Exposé	10.3	9.5	11.5	10.6	4.6	0.032
	Non exposé	4.9	7.5	7.1	7.2		

Le sexe modère l'effet positif de l'exposition sur la notoriété de la marque Asics. L'effet positif de l'exposition est plus fort chez les femmes exposées à l'événement (hausse de 24 %) que chez les hommes (hausse de 8 %). La proposition 2 n'est donc que partiellement vérifiée, puisque le sexe n'interagit qu'avec la notoriété.

Tableau 7 : Interaction entre le sexe et la notoriété

		Moyennes		F test	P
		Homme	Femme		
Notoriété	Exposé	1.1	1.24	6.1	0.015
	Non exposé	1.02	1		
Croyances envers le parrain	Exposé	54.1	55.8	0.36	0.548
	Non exposé	43.1	41.8		
Réactions affectives vis à vis du parrain	Exposé	4	4.2	0.27	0.605
	Non exposé	3.8	3.5		
Intention d'achat	Exposé	10.6	9.8	1.78	0.183
	Non exposé	7	6.2		

Les normes du groupe modèrent l'effet positif de l'exposition sur l'intention d'achat ($\beta = 0.176$; $F = 12.21$; $P = 0.001$). Plus le répondant pense que l'achat d'un produit d'un parrain est apprécié par les autres membres du club, plus l'effet positif de l'exposition sur l'intention d'achat des produits de la marque Asics est fort. L'hypothèse 6 est donc vérifiée.

L'implication dans le tennis n'a pas d'effet modérateur significatif au seuil de risque 5%. L'hypothèse 5 n'est donc pas vérifiée.

DISCUSSION DES RESULTATS

Cette étude a permis de constater que, parmi les répondants exposés à l'événement, la notoriété de la marque sponsor est plus élevée que la notoriété observée parmi les répondants non exposés. Notre recherche tend à conforter les conclusions des recherches antérieures ayant analysé un événement réel au moyen d'une étude avant après sans groupe de contrôle (Grohs, 2004 ; Quester, 1997). Le sexe des spectateurs modère les effets de l'exposition. Les spectatrices répondent plus positivement au parrainage en terme de notoriété. Par contre, le sexe n'a pas de rôle modérateur sur les attitudes et l'intention d'achat. Les résultats des études précédentes effectuées sans groupe de contrôle sont différents d'une étude à l'autre. Il est probable que le sexe interagit avec d'autres facteurs expliquant l'efficacité du parrainage, comme par exemple la familiarité avec la marque (Carrillat et al., 2004).

Nous avons montré que les personnes exposées à une action de parrainage sportif ont des croyances et une réaction affective vis-à-vis du parrain significativement meilleure que les personnes non exposées. En effet, les spectateurs de l'événement parrainé ont des croyances plus favorables à la marque, spécialement pour les dimensions de dynamisme (items « performantes » et « à la mode ») et de performance. Ces résultats confortent les recherches en laboratoire de Gianelloni (1993).

Notre étude indique aussi que l'intention d'achat, est supérieure chez les répondants exposés à l'action de parrainage. Cet effet positif est particulièrement significatif chez les 15-25 ans. Cependant, l'âge n'interagit pas avec l'effet de l'exposition sur les attitudes et la notoriété. A notre connaissance, les études antérieures sur l'effet modérateur de l'âge sur les effets du parrainage n'utilisaient pas de groupe de contrôle et n'avaient pas trouvé de résultats significatifs (Quester 1997 ; Daneshvary, 2000).

Le rôle modérateur des normes de groupe sur l'intention d'achat a été démontré. Nos résultats vérifient les résultats de l'étude sans groupe de contrôle de Madrigal (2000). Une personne, qui pense que l'achat d'un produit du parrain est conforme aux normes du groupe, a une plus forte intention d'achat de la marque sponsor.

Enfin, nous avons observé que l'implication du répondant dans l'activité parrainée n'influence pas de manière significative les effets de l'exposition. Sur ce point, nos résultats sont contraires à ceux de Pham (1994) et de Levin (2001). Ces études mesuraient

l'implication à l'aide respectivement de l'échelle PII de Zaichkowsky et l'échelle Fanscale de Celsi. Nous avons utilisé l'échelle de mesure de l'implication PIA de Strazzieri, ce qui pourrait expliquer notre résultat. De plus, ces études ont été réalisées en laboratoire sur un échantillon d'étudiants alors que notre recherche s'est effectuée sur le lieu de l'événement auprès de membres de club de tennis.

LIMITES DE NOTRE RECHERCHE

La première limite de notre démarche empirique concerne la proximité temporelle existant entre l'événement et la collecte des données pour les personnes exposées à l'évènement. L'administration des questionnaires a eu lieu pendant le tournoi. Nous ne pouvons pas nous prononcer sur des effets à plus long terme.

Une deuxième limite tient aux instruments de mesure utilisés. La mesure de la composante cognitive des attitudes envers la marque a été construite pour notre recherche. Nous n'avons pas évalué l'importance de chaque attribut. Cet instrument de mesure n'a pas subi de pré test. Nous n'avons donc pas pu mettre en place la méthode de Churchill de construction des échelles. Malgré les tests de cohérence interne positifs, l'instrument de mesure pourrait sans doute être amélioré. Une phase de développement rigoureuse des échelles d'attitude envers la marque sponsor est nécessaire pour chaque nouvelle étude. Par ailleurs, l'utilisation d'une échelle en sept points pour la composante affective et en dix points pour la composante cognitive a pu créer un effet d'échelle indésirable.

Une troisième limite porte sur la taille et à la composition de l'échantillon. Bien que la population des 15-25 ans soit la cible préférée de nombreux parrains et puisse être aisément justifiée, il aurait été bénéfique que les autres classes d'âge soient bien représentées.

LES IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE

Nous proposons une méthode d'évaluation de l'efficacité d'une opération de parrainage, rigoureuse et reproductible. Nous avons mesuré l'efficacité d'une opération de parrainage sportif à l'aide d'une enquête face à face avec un groupe de contrôle, omis dans beaucoup de recherches antérieures. Nous avons essayé de concilier la rigueur d'une quasi-expérimentation (validité interne) et l'efficacité d'une enquête (validité externe), en contrôlant au maximum notre enquête afin de mieux prendre en compte la perception du parrainage par l'audience directe de l'évènement. Il est certain que l'idéal est une étude avant après avec un groupe de

contrôle. Cette méthode permet notamment de mesurer les effets de la notoriété préalable du parrain et de déterminer si le parrainage permet une réelle amélioration de la notoriété, des attitudes et de l'intention d'achat envers le parrain sur une période de temps donnée.

Nous avons utilisé une modélisation causale pour étudier les relations entre plusieurs variables à un instant donné. Notre étude ne se limite pas aux scores de notoriété des parrains, mais elle examine aussi les réactions attitudeles à court terme découlant de l'exposition à une opération de parrainage. Le parrainage sportif permet à la marque de bénéficier d'une amélioration de son évaluation et des croyances à son égard. De plus, nous constatons que les spectateurs se déclarent prêt à acheter la marque sponsor davantage que des non spectateurs comparables du point de vue de l'implication durable vis à vis du tennis et de l'importance des normes du groupe. Compte tenu de ces résultats, le parrainage de l'Open Sainte Victoire par Asics paraît justifié. Le tournoi a accueilli plus de 20 000 spectateurs. Le parrainage d'événements de moyenne ampleur semble très efficace sur l'audience directe pour des marques encore peu connues. Or de nombreuses marques s'agglutinent sur un petit nombre d'événements porteurs. On assiste alors à une multiplication des sponsors et des embusqués. Le parrainage d'embuscade se traduit par l'association non autorisée de marques avec un événement dans le but de profiter des valeurs intrinsèques de l'événement. Plusieurs études ont constaté la confusion entre les parrains officiels et les marques embusqués (Shandler et Shani, 1989 ; Quester, 1997). La multiplication des parrains diminue l'efficacité du parrainage (Gwinner et Eaton, 1999). Il nous paraît donc judicieux pour des marques, qui n'ont pas les moyens d'être les marques les plus exposés lors des événements majeurs, de parrainer des événements locaux beaucoup moins coûteux et très efficace sur une audience directe, mais certes moins importante.

Enfin, notre méthode d'évaluation permet d'identifier la population la plus sensible à l'opération de parrainage. Le parrain peut savoir si les spectateurs de l'événement les plus sensibles au parrainage correspondent à sa cible (ici les jeunes de 15-25 ans). Un parrain aura aussi intérêt à cibler un groupe dont les normes sont favorables à l'achat de la marque sponsor, ce qui peut être mesuré a priori. Il serait intéressant de reproduire cette étude sur d'autres événements afin de comparer les résultats. Nous pourrions ainsi définir les événements les plus porteurs en fonction de la cible de la marque sponsor.

BIBLIOGRAPHIE

- Carrillat F.A., Harris E.G. & Lafferty B.A. (2004), The moderating role of sponsor familiarity on the effect of single and multiple sponsorships on brand attitude and purchase intention, AMA Winter Educator Conference, Charles Chandler (Ed.), Scottsdale, AZ.
- Cornwell T.B. & Maignan I. (1998), An international review of sponsorship research, *Journal of Advertising*, 27, spring, 1-21.
- Cristau C. et Strazzieri A. (1996), Implication et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, Working Paper n° 462 de l'IAE d'Aix en Provence.
- Daneshvary R. et Schwer R.K. (2000) - The association endorsement and consumers' intention to purchase, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, n° 3, p. 203-213.
- Derbaix C., Gérard P. et Lardinoit T. (1994) - Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 9, n°2, p. 43-67.
- Engel J.F., Blackwell R.D & Miniard P.W. (1990), *Consumer Behavior*, The Dryden Press Chicago.
- Erikson G. S. et Kushner R. J. (1999), Public event networks : an application of marketing theory to sporting events, *European Journal of Marketing*, 33, 3/4, 348-364.
- Giannelloni J.L (1993), L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image de l'entreprise, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, janvier mars, 5-29.
- Grohs R., Wagner U. & Vsetecka S. (2004), Assessing the effectiveness of sport sponsorship – An empirical examination, *Schmalenbach Business Review*, 56, april, 119-138.
- Gwinner K. P. & Eaton J. (1999), Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer, *Journal of Advertising*, 28, 4, 47-57.
- Javalgi R.G., Taylor M.B. & Gross A.C. (1994), Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation, *Journal of Advertising*, 23, winter, 47-58.
- Lardinoit T. & Quester P.G. (2001), Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe, *Journal of Advertising Research*, 30, January February, 48-57.
- Levin A.M., Joiner C. & Cameron G. (2001), The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: the case of NASCAR's fans, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23, fall, 23-31.
- Madrigal R. (2000), The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsor's products, *Journal of Advertising*, 29, winter, 13-24.

- Meenaghan T. (2001) - Understanding Sponsorship Effects, *Psychology & Marketing*, vol. 18, February, p. 95-122.
- McDaniel S. R. & Kinney L. (1998), The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing, *Psychology & Marketing*, 15, 4, 385-403.
- 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.
- Muehling D., Laczniack R. N. & Andrews J.C. (1993), Defining, operationalizing and using involvement in advertising research: A review, *Journal of Current Issues in Advertising Research*, 15, 22-27.
- Tuan Pham M. (1994), Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli, *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93.
- Quester P. (1997), Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental of ambush effects, *Journal of Marketing Communications*, 3, 1-20.
- Sandler D & Shani D. (1989), « Olympic vs. “Ambush” Marketing : who gets the gold », *Journal of Advertising Research*, 29, 9-14.
- Speed R. & Thompson P. (2000) - Determinants of Sports sponsorship Response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n°2, p. 226-228.
- Stipp H. & Schiavone N.P. (1996) - Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image, *Journal of Advertising Research*, vol. 25, march June, p. 22-28.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 57-78.
- Terry D.J. & Hogg M. A. (1996), Group norms and the attitude-behavior relationship: a role for group identification, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, August, 776-793.
- Thjomoe, H. M., E. Olson, & al. (2002), Decision making processes surrounding sponsorship activities, *Journal of Advertising Research*, 31, December, 6-15.
- Thwaites D. (1995), Professional football sponsorship – Profitable or profitgate, *International Journal of Advertising*, 14, 149-164.
- Tuan Pham M. (1992), Effect of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli, *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93.
- Walliser B (1994), Les déterminants de la mémorisation des sponsors, *Revue Française du Marketing*, 150, 83-95.
- Walliser B. (1996), Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, janvier mars, 5-19.

Walliser B. (2003), L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, Recherche et Applications en Marketing, 18, janvier mars, p. 65-93.