

HEC MONTRÉAL

L'Effet du pays d'origine dans le contexte de la
commandite d'événements sportifs : Une étude
Chine-Québec

par

Benoît Mailfer

sous la supervision de

Alain d'Astous & François Carrillat

Sciences de la gestion
(Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M. Sc.)*

Mai 2012
© Benoît Mailfer, 2012

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière.

Titre du projet de recherche :	
Étude expérimentale sur l'effet du pays d'origine d'une marque, commanditaire d'un événement sportif, ainsi que l'envergure de l'événement sportif commandité sur les réactions des consommateurs envers la marque et la commandite.	
Co-chercheur : Alain D'Astous	
Titre :	Professeur titulaire
Service/Option :	Marketing
Co-chercheur : François Carillat	
Titre :	Professeur agrégé
Service/Option :	Marketing
Co-chercheur : Benoit Mailfer	
Titre :	Étudiant Maîtrise
Service/Option :	Marketing
Co-chercheur : Victoir Davoine	
Titre :	Étudiant Maîtrise
Service/Option :	Marketing
Co-chercheuse : Amélie Gouinaud	
Titre :	Étudiant Maîtrise
Service/Option :	Marketing
Date de déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche :	
15 juin 2010	
Date d'approbation du projet :	
15 juillet 2010	
Date de publication de l'avis :	
15 juillet 2010	



Silvana Pozzebon, Présidente
Comité d'éthique de la recherche

SOMMAIRE

L'objectif de ce mémoire est d'étudier de façon expérimentale l'effet du pays d'origine d'une marque, commanditaire d'un événement sportif, ainsi que l'envergure de l'évènement sportif commandité, sur les réactions des consommateurs envers la marque et la commandite. Nous étudions par ailleurs les perceptions des consommateurs de deux populations d'origines différentes afin d'observer un possible effet de l'origine du consommateur ou de sa culture sur ses réactions envers la marque dans le contexte de la commandite d'événements sportifs. Nous effectuons ainsi une comparaison entre le Québec et la Chine.

Afin de répondre à cet objectif, nous avons distribué un questionnaire autoadministré auprès d'un échantillon de 454 personnes. Nous avons ainsi créé des scénarios fictifs avec des marques d'origines nationales distinctes et des envergures d'évènement différentes et observé les réponses des nos participants à ces stimuli. De plus, nous avons effectué cette collecte au Québec et en Chine, en récoltant 229 questionnaires auprès de participants québécois et 225 auprès de participants chinois.

Les analyses de nos résultats ont conduit à plusieurs résultats significatifs. On constate un effet du pays d'origine de la marque commanditaire sur l'attitude des consommateurs envers cette marque. Au Québec, les marques domestiques ou de culture occidentale similaire sont préférées. À l'inverse, en Chine ce sont les marques étrangères, de culture occidentale, qui sont plébiscitées. Par ailleurs, la commandite est plus efficace pour les marques lorsque la catégorie de produit est très congruente avec l'évènement et quand l'envergure de l'évènement est internationale. De plus, la

commandite semble être plus efficace en Chine qu'au Québec. Pour finir, on observe que les motivations altruistes d'un commanditaire sont primordiales pour les consommateurs chinois dans la formation de leurs attitudes et intentions d'achats envers la marque commanditaire sans doute du fait d'une culture chinoise très collectiviste.

Les apports de notre recherche au niveau managérial sont, tout d'abord, que les gestionnaires doivent choisir avec soin le type d'événement ainsi que son envergure, en choisissant un événement sportif très congruent avec leur produit et une envergure internationale. Ensuite, ils doivent également prendre en compte l'origine nationale de leur marque dans leur stratégie de commandite. Les marques nord-américaines et surtout européennes peuvent au Québec comme en Chine se servir de leur origine nationale et de ce qu'elle représente pour les consommateurs afin d'augmenter l'attitude positive à leur égard.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	iii
TABLE DES MATIÈRES	v
LISTE DES TABLEAUX.....	x
LISTE DES FIGURES.....	xii
REMERCIEMENTS	xiii
INTRODUCTION	1
I. REVUE DE LITTÉRATURE.....	6
1.1 LA COMMANDITE.....	6
1.1.1 Définition de la commandite	6
1.1.2 L'expansion de ce moyen de communication.....	7
1.1.3 La commandite d'événements sportifs	9
1.1.4 Objectifs de la commandite	11
1.1.5 Mécanismes de la commandite	13
1.1.5.1 Le transfert d'image.....	13
1.1.5.2 L'attribution commerciale ou altruiste	14
1.1.5.3 La congruence	15
1.1.5.4 La familiarité et l'implication	17
1.1.6 La commandite en contexte international	18
1.2 L'EFFET DU PAYS D'ORIGINE	21
1.2.1 Le concept de pays d'origine	21
1.2.2 L'effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits.....	21
1.2.2.1 L'aspect cognitif de l'effet du pays d'origine	22
1.2.2.2 L'aspect affectif de l'effet du pays d'origine.....	23
1.2.2.3 L'aspect normatif de l'effet du pays d'origine	24
1.2.2.4 L'interaction entre les aspects cognitif, affectif et normatif	25

1.2.3 Facteurs influençant l'effet du pays d'origine :	26
1.2.3.1 Les Caractéristiques du produit, de la marque ou de l'achat	27
1.2.3.2 L'impact de la culture.....	28
1.2.3.3 Les variables individuelles.....	29
1.2.4 Critiques et Évolutions du concept de pays d'origine.....	30
1.3 LA CHINE ET LES DIFFÉRENCES CULTURELLES ENTRE LA CHINE ET LE QUÉBEC.....	33
1.3.1 Bref aperçu de la Chine	33
1.3.2 La commandite en Chine	34
1.3.3 La culture chinoise et ses différences avec la culture québécoise	36
II.CADRE CONCEPTUEL, HYPOTHÈSES ET QUESTIONS DE RECHERCHE.	39
2.1 Cadre conceptuel	39
2.2 Variables dépendantes	42
2.2.1 L'attitude envers la marque commanditaire	42
2.2.2 L'intention d'achat	43
2.2.3 La congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement.....	44
2.3 Variables indépendantes	44
2.3.1 L'origine de la marque commanditaire.....	45
2.3.2 Le lieu de l'événement.....	45
2.3.3 L'envergure de l'événement	48
2.3.4 La catégorie de produit.....	50
2.4 Variables médiatrices.....	51
2.5 Variables de contrôle	53
2.5.2 Familiarité et implication	53
2.5.3 Variables sociodémographiques	54
III.MÉTHODOLOGIE.....	55
3.1 Design Expérimental	56
3.2 Pré-test.....	58
3.2.1 Questionnaire	58

3.2.2 Échelles de mesure	60
3.2.3 Échantillon.....	61
3.2.4 Résultats.....	62
3.2.4.1 Marathon	63
3.2.4.2 Tennis.....	64
3.3 Questionnaire Final.....	65
3.3.1 Scénarios	66
3.3.2 Section 1: Réaction des participants face aux stimuli.....	68
3.3.3 Section 2 : Habitudes comportementales des participants.....	69
3.3.4 Section 3 : Informations Sociodémographiques des participants	70
3.3.5 Traduction du questionnaire en chinois	70
3.3.6 Échantillonnage et Collecte de données.....	71
3.4 Étude Additionnelle	75
3.4.1 Questionnaire et échelles de mesure	76
3.4.1.1 Section 1 : Familiarité, Attitude envers les marques et perception de l'origine nationale de la marque.....	76
3.4.1.2 Section 2 : Familiarité et attitude envers les produits provenant de chaque continent.....	76
3.4.1.3 Section 3 : Ethnocentrisme	77
3.4.1.4 Section 4 : Informations sociodémographiques	79
3.4.3 Échantillon	80
3.4.4 Analyses psychométriques.....	80
3.4.5 Résultats.....	82
IV.RÉSULTATS	86
4.1 Profil des participants	86
4.2 Qualité psychométrique des échelles.....	89
4.3 Vérification de l'efficacité des manipulations expérimentales.....	95
4.3.1 Origine de la marque commanditaire.....	95
4.3.2 Crédibilité de la marque commanditaire	97

4.4 Analyses des résultats.....	97
4.4.1 Attitude envers la marque commanditaire	99
4.4.2 Intention d'achat de la marque commanditaire.....	106
4.4.3 Congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement.....	110
4.5 Impact des variables médiatrices (analyse de médiation).....	115
4.5.1 Attitude envers la marque commanditaire	116
4.5.2 Intention d'achat.....	119
4.6 Réponses à nos hypothèses et questions de recherche.....	123
V.CONCLUSION, LIMITES ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES.....	125
5.1 Discussion des résultats	125
5.2 Implications managériales	131
5.3 Limites de l'étude.....	134
5.4 Avenues de recherche.....	137
ANNEXES	140
Annexe 1 : Questionnaire pré-test.....	140
Annexe 2 : Questionnaire final Québec – scénario 1(Origine commanditaire : Amérique du Nord, Envergure continentale)	152
Annexe 3: Stimuli scénario 2 Québec - Origine commanditaire : Amérique du Nord, Envergure : internationale	163
Annexe 4: Stimuli scénario 3 Québec - Origine commanditaire : Europe, Envergure : continentale	164
Annexe 5: Stimuli scénario 4 Québec - Origine commanditaire : Europe, Envergure : internationale	165
Annexe 6: Stimuli scénario 5 Québec - Origine commanditaire : Asie, Envergure : continentale	166
Annexe 7: Stimuli scénario 6 Québec - Origine commanditaire : Asie, Envergure : internationale	167

Annexe 8: Questionnaire final Chine – scénario 1 (Origine commanditaire: Amérique du Nord, Envergure : continentale)	168
Annexe 9: Stimuli scénario 2 Chine - Origine commanditaire : Amérique du Nord, Envergure : internationale	180
Annexe 10: Stimuli scénario 3 Chine - Origine commanditaire : Europe, Envergure : continentale	181
Annexe 11: Stimuli scénario 4 Chine - Origine commanditaire : Europe, Envergure : internationale	182
Annexe 12: Stimuli scénario 5 Chine - Origine commanditaire : Asie, Envergure : continentale	183
Annexe 13: Stimuli scénario 6 Chine - Origine commanditaire : Asie, Envergure : internationale	184
Annexe 14 : Questionnaire étude additionnelle Chine.....	185
BIBLIOGRAPHIE	192

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Le plan expérimental pour chaque lieu de collecte	57
Tableau 2 : Analyse psychométrique des échelles de mesure du pré-test.....	61
Tableau 3 : Sociodémographie du pré-test.....	62
Tableau 4 : Résultats du pré-test - Marathon	63
Tableau 5 : Résultats du pré-test - Tennis.....	64
Tableau 6 : Détails de la collecte de donnée - Chine	73
Tableau 7 : Fiabilité des échelles de mesure – Étude Additionnelle.....	81
Tableau 8 : Familiarité et attitude envers les marques – Étude Additionnelle.....	83
Tableau 9 : Familiarité et attitude envers les produits provenant des 3 continents – Étude Additionnelle.....	83
Tableau 10 : Effectif par conditions expérimentales – Questionnaire final.....	86
Tableau 11 : Profil sociodémographique des participants	89
Tableau 12 : Analyse psychométrique des échelles - Matrice des corrélations de structure après rotation – Attributions	93
Tableau 13 : Moyennes de la perception de l'origine de la marque au Québec	96
Tableau 14 : Moyennes de la perception de l'origine de la marque en Chine	96
Tableau 15 : Résultats de l'Analyse de Variance (ANOVA) pour la variable « Attitude envers la marque commanditaire ».....	99
Tableau 16 : Résultats de l'Analyse de Variance (ANOVA) pour la variable « Intention d'achat de la marque commanditaire »	106
Tableau 17 : Résultats de l'Analyse de Variance (ANOVA) pour la variable « Congruence entre la marque commanditaire et l'événement »	110
Tableau 18 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution commerciale pour les marques de chaussures de sport sur l'attitude envers la marque	116
Tableau 19 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution commerciale pour les marques de montres sur l'attitude envers la marque.....	117
Tableau 20 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruiste pour les marques de chaussures de sport sur l'attitude envers la marque	117

Tableau 21 : Exemple de Test de Sobel de l'attribution altruiste pour les chaussures de sport sur l'attitude envers la marque	118
Tableau 22 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruiste pour les marques de montres sur l'attitude envers la marque	118
Tableau 23 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution commerciale pour les marques de chaussures de sport sur l'intention d'achat.....	120
Tableau 24 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution commerciale pour les marques de montres sur l'intention d'achat.....	120
Tableau 25 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruiste pour les marques de chaussures de sport sur l'intention d'achat	121
Tableau 26 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruiste pour les marques de montres sur l'intention d'achat.....	122
Tableau 27 : Résumé des résultats concernant les hypothèses et questions de recherche	123

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Cadre conceptuel de notre étude.....	41
Figure 2 : Exemple de scénario du questionnaire final - Québec.....	68
Figure 3 : Exemple de scénario du questionnaire final - Chine	71
Figure 4 : Interaction « catégorie de produit » et « origine du commanditaire » sur l'attitude envers la marque commanditaire.	100
Figure 5 : Interaction « lieu » et « origine du commanditaire » sur l'attitude envers la marque commanditaire.....	101
Figure 6 : Interaction « origine du commanditaire » et « envergure de l'événement » sur l'attitude envers la marque commanditaire.....	102
Figure 7 : Interaction « lieu » et « catégorie de produit » sur l'intention d'achat des consommateurs.	108
Figure 8 : Interaction « origine du commanditaire » et « catégorie de produit » sur l'intention d'achat de la marque commanditaire	109
Figure 9 : Interaction « catégorie de produit » et « lieu » sur la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement.....	112
Figure 10 : Interaction « catégorie de produit » et « origine du commanditaire » sur la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement	113

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mes directeurs de mémoire, Alain d'Astous et François Carrillat qui m'ont donné l'opportunité de réaliser cette recherche et qui m'ont toujours soutenu, notamment durant les périodes où la rédaction du mémoire stagnait. Je les remercie de leurs précieux conseils, de leur rapidité dans leurs réponses à mes questions et dans leurs corrections, et surtout de m'avoir encouragé à être très autonome dans la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également Amélie Gouinaud, ma collègue de M.Sc. et amie, pour sa rigueur dans la mise en place du questionnaire et pour son aide dans la collecte de données au Québec. Un grand merci à Wei Shen qui m'a beaucoup aidé dans les traductions des réponses des participants et du prétest et dans la traduction en mandarin de mon étude additionnelle. Je tiens aussi à remercier les 521 personnes qui ont accepté de répondre à mes questions entre le pré-test, le questionnaire final et l'étude additionnelle. Sans eux ma recherche n'aurait pas été possible.

Et bien sûr un grand merci à mes parents et amis qui m'ont toujours soutenu et ont toujours cru en moi.

Pour finir, je tiens à dédier ce mémoire à ma grand-mère qui est décédée pendant la rédaction de ce mémoire. C'était quelqu'un qui comptait énormément pour moi et je sais qu'elle aurait été fière de me voir terminer ma M.Sc.

INTRODUCTION

Nous vivons dans un monde de plus en plus globalisé où l'échange de marchandises et le commerce se font à l'échelle mondiale. Dans ce contexte, on a vu le développement de marques globales. Ces marques telles que Wal-Mart, Google ou Coca-Cola, les mieux cotées en bourse selon Brand Finance en 2010, ont pour objectif de rejoindre le plus de consommateurs possibles au niveau de la planète. La commandite d'événement, et notamment la commandite d'événements sportifs, est devenue ces dernières années une des techniques de communication marketing privilégiée de ces marques (Meenaghan, 2001). En effet, cela leur permet de rejoindre les consommateurs sur le plan local et international, ces événements accueillant de plus en plus de spectateurs et étant mondialement diffusés par les médias (Quester et Thompson, 2001; Meenaghan et Shipley, 1999). Ainsi, avec une progression fulgurante, les dépenses en commandite ont atteint le montant astronomique de 46,3 milliards de dollars en 2010, avec par exemple en Amérique du Nord 68% de ce total dans le domaine sportif (IEG, 2010).

La commandite est le fait, pour une entreprise, de « supporter une entité, financièrement ou par la mise à disposition de produits ou services, en échange de l'accès au potentiel exploitable de cette entité » (Meenaghan, 1991). Cette technique de communication marketing a pour principaux objectifs de permettre à la marque d'être visible auprès des consommateurs, d'améliorer son image et sa notoriété, de renforcer son capital de marque et au final d'augmenter les ventes de l'entreprise (Gwinner et Eaton, 1999; McDaniel, 1999; Meenaghan et Shipley, 1999, Walliser,

2003). La commandite permet également de communiquer sur sa marque et ses valeurs, ce qui est moindrement le cas dans le cadre de campagnes de publicité traditionnelles (Javalgi et al., 1994). Depuis quelques années, les stratégies de commandite des marques sont devenues de plus en plus mondiales et la commandite s'exerce donc aujourd'hui dans un contexte international (Meenaghan, 1998). Les marques utilisent ainsi la commandite d'événement sportif afin de rejoindre une audience de masse (Meenaghan et Shipley, 1999). Par ailleurs, on observe une augmentation des compétitions internationales et particulièrement dans des pays en voie de développement. De nombreux événements sportifs internationaux de Formule 1, tennis, golf ou encore des meetings d'athlétisme ont été créés dans ces pays. De même, de nombreuses compétitions internationales ont été attribuées à ces pays. Les Jeux Olympiques d'Été qui sont l'événement sportif le plus important au monde, et également l'événement le plus commandité, en sont le parfait exemple (Papadimitriou et al., 2008). La Chine les a organisés en 2008 et le Brésil, autre pays en pleine expansion économique, va les organiser en 2016. Ce fait nous indique que ces pays constituent de plus en plus un marché de consommateurs d'avenir que les marques internationales essayent de rejoindre et de convaincre grâce à la commandite (Fan et Pfitzenmaier, 2002; Geng et al., 2002).

Du fait de son succès, la commandite a été étudiée sous diverses perspectives, les chercheurs essayant d'en comprendre les mécanismes afin d'améliorer son efficacité (Fahy et al., 2004; O'Reilly, 2011). Des études ont ainsi été menées sur le processus de transfert d'image, la connotation altruiste de la commandite, la congruence, la familiarité ou encore l'implication (Carrillat, Harris et Laferty, 2010; Carrillat et

d'Astous, 2012; Gwinner et Eaton, 1999; Machleit et Wilson, 1988; McDaniel, 1999; Otker et Hayes, 1988; Rifon et al., 2004). Cependant, dans un monde où les marques essayent de plus en plus d'attirer une clientèle internationale, il est intéressant de constater qu'aucune étude n'a cherché à savoir si dans un contexte de commandite, l'origine nationale de la marque commanditaire avait un impact sur les consommateurs. Il a été prouvé par de nombreuses études que l'origine nationale d'une marque est une caractéristique extrinsèque du produit qui peut avoir un impact sur les perceptions des consommateurs et donc sur leur attitude envers la marque ou leur intention d'achat (Verlegh et Steenkamp, 1999). L'objet de ce mémoire va donc être d'analyser si cet effet du pays d'origine peut être observé dans le contexte de la commandite d'événement sportif.

Par conséquent, cela nous conduit aux recherches sur le « country of origin » (COO) que l'on peut traduire en français par l'effet du pays d'origine. C'est Schooler qui en 1965 a été le premier à décrire ce phénomène. Il a montré que des produits, pourtant identiques sous tous les aspects à part leur pays d'origine, étaient perçus différemment par les consommateurs. Ce concept du pays d'origine est ainsi « l'un des phénomènes les plus étudiés dans les revues de business, marketing et de comportement du consommateur » (Peterson et Jolibert, 1995). De nombreux auteurs ont démontré l'impact du pays d'origine du produit sur les perceptions des consommateurs notamment dans leur évaluation des produits (Bilkey et Nes, 1982; Obermiller et Spangenberg, 1989; Verlegh et Steenkamp, 1999). De nombreuses études ont ainsi démontré que la perception de produits de marques globales est déterminée et modelée par l'image du pays d'origine de la marque et par des

stéréotypes. Des études ont été effectuées dans différents domaines, pour des produits tangibles (Sulaiti et Baker, 1998) ou encore intangibles, comme les services dans le domaine des arts (D'Astous et al., 2008). Cependant, l'effet du pays d'origine n'a jamais été étudié dans le contexte de la commandite d'événement. Il paraît donc judicieux d'étudier ce manque dans la littérature. Par ailleurs, l'effet du pays d'origine dans le contexte de la commandite ne sera pas le même selon la population visé. Selon les travaux de Hofstede et Mooij (2010) notamment, il nous a paru intéressant d'étudier les réactions des consommateurs provenant de différents pays et donc de cultures différentes. Ainsi, notre étude sera réalisée sur des répondants provenant de deux continents différents, L'Asie et l'Amérique du Nord, avec des participants chinois et québécois. Cela nous permettra ainsi d'étudier s'il y a des différences de perceptions vis-à-vis des marques et de la commandite selon l'origine des participants. Nous avons choisi une collecte de données auprès de chinois car la Chine devient un acteur majeur dans l'économie mondiale et son marché potentiel de 1,3 Milliards de personnes représentera dans quelques années le plus gros marché de consommateurs au monde (Hout et Ghemawat, 2010).

L'objectif de cette étude est donc multiple. Les résultats de notre collecte de données nous permettront de combler un manque dans la littérature au niveau d'un éventuel effet du pays d'origine dans le contexte de la commandite d'événement sportif. Nous examinerons aussi les éventuelles différences de perception de la marque et de la commandite selon l'origine des participants et également un possible effet de l'envergure de l'événement commandité. Pour finir, l'analyse des réponses des participants chinois nous donnera une vision de la perception des consommateurs

chinois, une population qui est aujourd'hui encore trop peu comprise. Nous espérons ainsi tirer de notre recherche diverses implications managériales qui aideront les entreprises à mieux gérer leur stratégie de commandite sportive, notamment sur le plan international.

Ce mémoire se décompose donc en 5 chapitres. Dans un premier temps, nous effectuerons une revue de littérature abordant principalement la commandite et l'effet du pays d'origine qui nous mènera dans un deuxième temps à l'élaboration de notre cadre conceptuel, de nos hypothèses et de nos questions de recherche. Nous exposerons ensuite la méthodologie employée lors de notre étude avant d'en faire l'analyse des résultats. Enfin, dans une dernière partie de discussion, nous apporterons nos conclusions, les implications managériales de notre étude avant d'aborder les limites et avenues de recherche.

I. REVUE DE LITTÉRATURE

1.1 LA COMMANDITE

1.1.1 Définition de la commandite

La commandite est une technique de communication marketing qui est devenue au cours de ces trente dernières années le moyen marketing qui a connu la plus grande croissance (Meenaghan, 2001). On peut définir la commandite commerciale comme « le montant d'argent ou les frais payés en nature à une entité (généralement un sport, un divertissement, un événement ou une organisation à but non lucratif) en échange de l'accès au potentiel commercial exploitable de cette entité » (Cornwell et al., 2000; Meenaghan, 1991). La commandite implique deux principales activités. D'une part, « un échange entre le commanditaire et le commandité où le dernier reçoit un honoraire et le premier obtient le droit de s'associer avec l'activité commanditée », d'autre part, « le marketing de l'association par le commanditaire » (Cornwell et Maignan, 1998).

La marque commanditaire espère ainsi influencer l'audience de l'événement commandité par la connexion et le lien qu'il établit avec ce dernier (Rifon et al., 2004). Le principe d'association de la marque à un événement est le fondement même de la commandite et se concrétise par le partage d'un intérêt commun avec le public (Otker et Hayes, 1988). La commandite, lorsqu'elle est bien menée, peut ainsi « renforcer une marque et créer une relation forte avec les consommateurs » (Aaker, 2008). Elle a donc pour but de créer des bénéfices à court et à long terme pour la marque commanditaire (Rifon et al., 2004). Les objectifs poursuivis sont multiples :

l'augmentation des ventes, une amélioration de l'image de la marque ou de l'entreprise, une plus grande reconnaissance et une identification à la marque commanditaire ou encore une meilleure mémorisation de la part des consommateurs (Bennett, 1999; d'Astous et Bitz, 1995; Javalgi et al., 1994; Meenaghan, 1991; Otker et Hayes, 1988). Nous développerons par la suite plus en détail les objectifs de la commandite.

La commandite peut s'exercer sous plusieurs formes. Premièrement, cela peut être dans le cadre d'association à des événements, comme les jeux olympiques pour Coca Cola par exemple. Deuxièmement, elle peut s'exercer dans le cadre d'association à des personnes ou objets : la commandite d'individus, comme par exemple David Beckham et Adidas; la commandite d'un groupe d'individus, Quicksilver et les surfeurs; un porte parole ou encore le naming, qui consiste à donner à une enceinte sportive le nom d'une marque. Dans le cadre de ce mémoire nous nous intéresserons à la commandite dans le cadre d'association à des événements.

1.1.2 L'expansion de ce moyen de communication

La commandite est une technique marketing en pleine expansion. Ces trente dernières années, la croissance de ce type de communication a été fulgurante. On est passé de 2 Milliards de dollars US de dépenses en commandite en 1984 à 46,3 Milliards en 2010 (Sponsorship Research International, 2000; IEG, 2010). Les projections affirment que ce montant sera de 48,7 Milliards de dollars US en 2011 (IEG 2011). L'Amérique du Nord est la partie du monde qui dépense le plus en commandite avec une dépense totale de 17,1 Milliards de dollars en 2010. L'Europe avec 12,7 Milliards de dollars et

l'Asie avec 10,4 Milliards de dollars complètent le podium (IEG 2010). Au Canada, les investissements en commandite représentent 1,55 Milliards de dollars CDN (O'Reilly et Seguin, 2011).

Cette émergence de la commandite est la conséquence de multiples raisons. Tout d'abord, on constate un certain essoufflement des moyens de communication traditionnels. Plusieurs auteurs décrivaient ce phénomène dès les années 90. En 1994, Rust et Oliver prédisaient la mort de la publicité du fait notamment des nouvelles technologies alors que la même année, Fox et Geissler parlaient d'une crise due aux changements dans le monde des affaires avec un plus grand contrôle des dépenses. De plus, il s'est produit chez le consommateur une saturation publicitaire qui a poussé les entreprises à rechercher de nouveaux moyens pour rejoindre les consommateurs (Ficher et Brouillet, 1990). La commandite est donc apparue comme une alternative efficace aux techniques traditionnelles de communication qui sont devenues moins performantes (Otker et Hayes, 1988). Meenaghan (1991) explique quant à lui l'augmentation de l'utilisation de la commandite par des coûts de plus en plus élevés de la publicité, une inefficacité des médias traditionnels ou encore une meilleure couverture médiatique des événements commandités. Pour finir, la commandite répond également à un changement au niveau de la société avec notamment des modifications au niveau des valeurs individuelles des consommateurs, le développement des activités de loisirs et l'accroissement du temps libre qui augmente l'importance accordée aux activités sportives et culturelles (Zentes et Deimel, 1996).

On remarque également que la commandite est le procédé marketing qui a le moins souffert de la crise économique que connaît la planète, notamment pour les pays

industrialisés, et cela depuis 2008. En effet, on observe que les dépenses en publicité ont diminué de 7,8% en 2009 et de 4% en 2010, alors que les promotions de vente diminuaient elles aussi de 4,6% et de 1,5% dans les mêmes années. À l'inverse, après une légère baisse de 0,6% en 2009, les dépenses en commandite ont repris leur croissance avec une augmentation de 3,9% en 2010 (IEG, 2010). Ces chiffres montrent que les gestionnaires font confiance à cette technique marketing afin de rejoindre les consommateurs et d'en tirer des bénéfices pour leur marque.

1.1.3 La commandite d'événements sportifs

On retrouve la commandite dans différents domaines, que ce soit le sport, les arts, le monde du divertissement et du spectacle, les festivals, ou encore les événements caritatifs. Cependant, le domaine qui attire le plus la commandite est le sport (Rifon et al., 2004). En effet, en 2010, la commandite sportive représente à elle seule 68% des dépenses en commandite en Amérique du Nord (IEG, 2010).

Les événements sportifs sont tout particulièrement plébiscités et cela pour diverses raisons. Tout d'abord, ils sont ceux qui drainent le plus de consommateurs. En effet, des événements comme les Jeux Olympiques, la Coupe du Monde de soccer de la FIFA ou encore le Superbowl sont les événements qui attirent le plus de spectateurs que ce soit en personne ou à travers les médias (Funk et al., 2009). Ils ont ainsi un très grand potentiel de visibilité pour une marque qui cherche à rejoindre une large audience (Meenaghan et Shipley, 1999). Subséquemment, l'exposition médiatique des événements sportifs est très grande à travers les différents canaux de diffusion (Quester et Thompson, 2001). L'essor des nouvelles technologies de communication

sans fil et le développement d'internet confirment cette tendance et augmentent encore plus la visibilité de ces événements sportifs et donc des marques qui les commanditent. Par ailleurs, plusieurs auteurs rappellent que peu d'expériences de consommation hédonique créent plus d'intérêt et d'investissement de la part du consommateur que de regarder des compétitions sportives (Baade, 2003; Pons et al., 2006). La commandite se sert ainsi de ce phénomène en mettant en valeur la passion et le dynamisme qui définit la relation entre un sport et sa base de fans (Fenton, 2008). Par conséquent, l'impact de la commandite sur le consommateur n'en est que plus important. Ensuite, le sport, de part l'image et les symboles qui lui sont propres, est un formidable outil promotionnel pour les entreprises. Le sport véhicule en effet des valeurs tel que l'esprit de compétition, le dépassement de soi ou encore l'esprit d'équipe qui sont des valeurs chères aux consommateurs et avec lesquels les entreprises cherchent à s'associer (Grohs, Wagner et Vsetecka, 2004). Ce transfert d'image est ainsi le principal objectif des entreprises qui investissent dans la commandite sportive (Speed et Thompson, 2000). Au final, la commandite sportive est devenue un instrument très populaire afin de gérer l'image de marque, la personnalité de la marque et d'autres dimensions du capital de marque (Javalgi et al., 1994).

Dans ce mémoire, nous avons donc trouvé pertinent de nous consacrer à la commandite d'événements sportifs car elle représente la majeure partie des investissements en commandite et les résultats que nous obtiendrons seront donc plus représentatifs.

1.1.4 Objectifs de la commandite

Tout d'abord, il est important de rappeler que la commandite implique deux parties, un commanditaire et un commandité. La commandite part donc d'un principe simple de besoin mutuel, les deux entités doivent être gagnantes dans l'affaire et chacun doit y trouver son intérêt (Nufer et Buhler, 2009). Pour le commandité, l'objectif est donc dans la majeure partie des cas de recevoir une contribution financière qui sera utilisée pour l'organisation de l'événement. Il peut également recevoir une contribution matérielle comme par exemple la marque Spalding qui fournit les ballons officiels du championnat NBA de Basketball ou encore Adidas qui fournit les ballons officiels de la Coupe du Monde de soccer de la FIFA. La commandite est devenue un besoin essentiel pour le financement de la plupart des événements. C'est souvent un complément au financement public (Cornwell et al., 2005).

De son côté, comme le rappelle Meenaghan (1991), les objectifs du commanditaire sont multiples et poursuivent généralement plus d'un objectif à la fois. Ces objectifs sont en grande partie d'ordre communicationnel et commercial; nous allons brièvement les résumer. Premièrement, la commandite permet d'accroître la visibilité de la marque (Meenaghan et Shipley, 1999). En effet, la portée de grands événements mondiaux permet à la marque d'avoir accès à un public international et par conséquent à un marché de consommateurs potentiels très important (Quester et Thompson, 2001; Meenaghan et Shipley, 1999). De plus, grâce à la commandite l'entreprise peut pénétrer différentes sortes de marchés et également rejoindre toutes les classes sociales, riches ou pauvres, intellectuelles ou peu éduquées (Abratt et al., 1987). Aussi, cela lui permet d'établir une présence concurrentielle au niveau

mondial (Ruth et Simonin, 2003). La commandite permet également de cibler les consommateurs selon leur mode de vie et leurs intérêts (Bennett et Lachowetz, 2004; Roy et Cornwell, 2004). Deuxièmement, la commandite est un moyen efficace d'améliorer l'image et d'augmenter la notoriété de la marque (Gardner et Shuman, 1988; Gwinner et Eaton, 1999; Keller, 1993; Walliser, 2003). L'image de l'entreprise est également renforcée grâce à la commandite, ainsi que la perception de la qualité de la marque (Pope et al., 2009). Troisièmement, la commandite permet à l'entreprise de gérer son image de marque, la personnalité de sa marque et de renforcer son capital de marque (Bennett, 1999; Javalgi et al., 1994). Madrigal (2000) montre ainsi qu'à travers la commandite sportive, une entreprise peut créer un lien entre elle-même ou son produit, et les sentiments forts qu'éprouve un consommateur envers l'équipe ou l'événement commandité. Quatrièmement, Madrigal (2001) et McDaniel (1999) ont montré que la commandite influençait les intentions d'achat des consommateurs. Au bout de la stratégie de commandite, l'objectif recherché de la commandite est donc de stimuler les intentions d'achat d'un segment de la population (Cornwell et al., 2005). Ensuite, il y a également un phénomène de « bienveillance » qui s'exerce dans le cas de la commandite (Meenaghan, 1991; McDonald, 1991). C'est d'ailleurs ce qui différencie la commandite de la publicité traditionnelle. Le consommateur reconnaît les bénéfices qu'apporte la commandite dans les événements où ils sont impliqués (Meenaghan, 1991). Par conséquent, son attitude envers la marque en est améliorée. Pour finir, le commanditaire peut également poursuivre des objectifs sociaux tels que s'attacher aux intérêts du public ou aider la communauté (Cegarra,

1994). Cela aura également pour conséquence, de donner une image socialement responsable à l'entreprise et de devenir un acteur social aux yeux du public.

En résumé, l'objectif principal pour les entreprises est d'accroître l'attitude des consommateurs envers le produit, la marque et/ou l'entreprise et d'augmenter les ventes (Dean, 2002; Gwinner et Eaton, 1999; McDaniel, 1999). La commandite est devenue ces dernières années un des moyens privilégiés de la communication marketing pour arriver à cette fin (Meenaghan, 2001). Elle représente par exemple environ 23% du budget alloué à la communication marketing par les entreprises au Canada (O'Reilly et Seguin, 2011).

1.1.5 Mécanismes de la commandite

Devant cette augmentation de l'utilisation de la commandite comme stratégie marketing, il y a une nécessité pour les commanditaires comme pour les commandités d'être capables de mieux évaluer les résultats des investissements conséquents qui sont entrepris afin d'un côté d'attirer les commanditaires et de l'autre de mieux allouer les budgets commandite et marketing (Fahy et al., 2004; O'Reilly et Madill, 2011). Il est donc important d'étudier les différents mécanismes qui impactent l'efficacité de la commandite.

1.1.5.1 Le transfert d'image

La commandite est une technique marketing qui a des modalités différentes de la publicité. En effet, en commandite, il y a une autonomie dans le message et non un contrôle comme dans la publicité. De plus, on se focalise sur l'événement et pas sur le produit, la marque ou l'entreprise. Les effets du contenu et du medium sont joints et

non séparés. Le principe d'association de la marque à un événement est ainsi le fondement même de la commandite (Otker et Hayes, 1988). Ainsi, les caractéristiques de la commandite ont pour effet l'association d'images dans l'esprit des consommateurs (Meenaghan et Shipley, 1999). Ce transfert d'image aura pour conséquence de développer une attitude favorable ou défavorable envers la commandite et le commanditaire (Gwinner et Eaton, 1999). La marque commanditaire d'un événement sportif essaye donc à travers ce transfert d'image de s'associer aux caractéristiques et valeurs de cet événement ou du sport pratiqué (Grohs, Wagner et Vsetecka, 2004; Speed et Thompson, 2000). De plus, le transfert d'image sera facilité par le niveau de congruence entre l'événement et la marque commanditaire. Plus la congruence sera élevée et plus le consommateur aura tendance à relier les attitudes positives qu'il a envers l'événement ou le sport à la marque commanditaire (Gwinner et Eaton, 1999).

1.1.5.2 L'attribution commerciale ou altruiste

On a vu précédemment que la commandite était perçue comme plus subtile que la publicité et que la connotation était donc plus altruiste que commerciale (Meenaghan, 2001). C'est cet aspect qui rend la commandite attractive pour les marques car elle permet de faire disparaître les défenses qui engendrent de la résistance de la part des consommateurs (Meenaghan, 2001). De plus, l'entreprise n'a aujourd'hui plus essentiellement une fonction marchande, elle a également des responsabilités envers le grand public et se doit de consacrer davantage de ressources à la communauté (Cegarra, 1994). Ainsi, l'aspect altruiste de la commandite est important dans le jugement que va avoir un consommateur vis-à-vis de la marque commanditaire. La

théorie de l'attribution permet de compléter ce constat. Celle-ci fait référence au processus par lequel les individus expliquent de façon causale les événements (Kelley, 1973). Ce processus existe dans le cas de la commandite où les consommateurs vont chercher à expliquer la raison et les motivations d'une marque à commanditer un événement (Rifon et al., 2004). Ils attribueront donc des motivations plutôt commerciales ou altruistes à la marque commanditaire. L'attribution commerciale indique que l'entreprise recherche avant tout un bénéfice financier pour sa marque alors que l'attribution altruiste signifie que la marque a pour objectif de soutenir le sport, l'événement ou encore de se soucier des consommateurs (Rifon et al., 2004). Rifon et al. (2004) montrent ainsi que les consommateurs qui attribuent une motivation altruiste accorderont davantage de crédibilité et une attitude plus positive envers l'entreprise qui commandite l'événement. Il faut donc trouver un juste équilibre entre la visibilité des commanditaires et la surexploitation de l'événement (Walliser, 2003). Ainsi, si les consommateurs perçoivent que l'entreprise n'a recours à la commandite qu'à des fins économiques, les retombées seront moins positives voire négatives pour la marque commanditaire car ils lui attribueront une motivation d'exploitation commerciale (Meenaghan et Shipley, 1999). Cet aspect d'attribution commerciale ou altruiste peut donc être pris en compte afin d'expliquer l'efficacité de la commandite.

1.1.5.3 La congruence

De nombreux auteurs ont évoqué la congruence comme un facteur influençant l'efficacité de la commandite (McDaniel, 1999; McDonald, 1991; Olson et Thjomoe, 2011; Speed et Thompson, 2000). On peut définir la congruence comme le degré avec

lequel les consommateurs perçoivent une association logique entre l'entreprise commanditaire et l'événement commandité (Gwinner et Eaton, 1999, Meenaghan et Shipley, 1999). Il doit donc y avoir une proximité d'images ou de valeurs entre les deux parties (Gwinner et Eaton, 1999). Deux critères influencent notamment le lien entre l'entreprise commanditaire et l'événement commandité, le domaine d'activité du commanditaire et le lien en terme d'image entre les deux entités (Otker et Hayes, 1988). Par exemple, un équipementier de chaussures de sport qui commandite un marathon sera perçu comme congruent de part son domaine d'activité (les chaussures de sport sont utilisées dans le cadre du marathon) et le lien en terme d'image entre les deux entités (commanditaire et commandité ont la même logique de performance par exemple). Plus ces critères sont cohérents et plus l'entreprise augmente ses chances d'influencer les attitudes des consommateurs en sa faveur, ces derniers ayant une meilleure facilité de rappel de l'information lorsqu'il y a congruence (Gwinner et Eaton, 1999). Olson et Thjomoe (2011) ont complété ces recherches en affirmant que divers facteurs, comme la pertinence du lien avec le produit, une similarité d'attitude, géographique, d'audience ou encore la durée du partenariat de commandite, pouvaient prédire le niveau de congruence global et être utilisés afin de manipuler positivement les perceptions de congruence des consommateurs. En résumé, un bon niveau de congruence entre l'image de l'entreprise et celle de l'événement commandité aura pour conséquence d'améliorer l'efficacité de la commandite (Speed et Thompson, 2000). En effet, la réponse à la commandite sera plus positive, l'intérêt et l'attitude envers le commanditaire seront plus importants et les consommateurs auront davantage tendance à acheter ses produits (Speed et Thompson, 2000). En

revanche, dans le cas contraire d'une incongruence, les retombées peuvent être néfastes pour l'entreprise en termes de crédibilité du commanditaire et d'attitude vis-à-vis de l'association des deux entités (Walliser, 2003). En effet, le consommateur aura tendance à développer des réactions négatives et un sentiment de frustration (D'Astous et Bitz, 1995).

1.1.5.4 La familiarité et l'implication

La Familiarité est une variable qui reflète le niveau d'expérience direct ou indirect avec une marque (Alba et Hutchinson, 1987). Le niveau de familiarité avec le commanditaire et l'événement commandité peut modifier l'impact de la commandite (Machleit et Wilson, 1988). Ainsi, un niveau élevé de familiarité aura des conséquences sur le comportement des consommateurs en améliorant leur satisfaction envers le produit ou leurs intentions d'achat (Soderlund, 2002; Taylor-West et al., 2008). Dans le cas de la commandite, certains auteurs expliquent que lorsque la marque est non familière, la commandite est plus efficace pour améliorer l'attitude et les intentions d'achat (Carrillat et al., 2005).

L'implication est une variable qui joue un rôle dans le processus de persuasion du consommateur (Laurent et Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985). L'implication est définie comme l'importance donnée à un objet en fonction des besoins, valeurs et intérêts d'une personne (Zaichkowsky, 1985). En contexte de commandite, l'implication dans la catégorie de produit et/ou dans l'activité sportive influence les réponses des consommateurs vis-à-vis de la commandite et du commanditaire (Carrillat et d'Astous, 2012; Giannelloni, 1993). D'un côté, l'implication dans l'activité peut être soit durable ou de situation (Laurent et Kapferer, 1985). Dans le

premier cas, il s'agit d'un intérêt constant pour le sport commandité. Dans le deuxième cas, l'implication de situation fait référence à l'intérêt d'une personne envers un événement en particulier. De l'autre côté, une forte implication envers la catégorie de produit aura pour conséquence que le consommateur aura un plus grand intérêt à traiter le message de la commandite (Levin et al., 2001). L'attitude envers le commanditaire sera donc influencée positivement.

1.1.6 La commandite en contexte international

Depuis ces 40 dernières années, la Commandite a évolué d'une pratique marketing utilisée dans un nombre réduit de pays industrialisés vers un usage majeur et globalisé (Meenaghan, 1998).

Avec la mondialisation, les échanges se font maintenant au niveau mondial et les marques sont de plus en plus globales. La circulation des biens matériels entre les frontières nationales a pour conséquence que les consommateurs ont maintenant accès à une large gamme de produits étrangers (Irani et Noruzi, 2011). De plus, l'essor des nouvelles technologies et d'Internet a renforcé le phénomène avec le développement du commerce électronique. Les nouvelles entreprises multinationales cherchent donc à rejoindre les consommateurs au niveau mondial. D'autre part, les événements sportifs s'organisent de plus en plus à une échelle mondiale eux aussi. Le nombre de compétitions internationales n'a fait qu'augmenter ces trente dernières années comme le montre l'augmentation croissante du nombre de tournois de tennis, golf, ou encore des Grand Prix de formule 1. De plus, avec le développement des médias et l'arrivée des nouveaux moyens de communication, on observe également

que les événements sportifs sont de plus en plus médiatisés à l'échelle mondiale (Quester et Thompson, 2001). Il est maintenant très facile de suivre n'importe quel événement sportif qu'il soit international (les jeux olympiques, la coupe du monde de soccer ou encore le championnat mondiale de Formule 1) ou national (le championnat de NBA de basketball ou encore le championnat de Première League anglaise). Les marques ont donc tout intérêt à utiliser la commandite afin de rejoindre une audience de masse (Meenaghan et Shipley, 1999).

Par ailleurs, les événements commandités étant de plus en plus mondiaux, il semble intéressant de prendre en compte l'envergure de l'événement c'est-à-dire s'il est plutôt continental ou international. Très peu d'études dans la littérature se sont intéressées à l'impact que pouvait avoir l'envergure d'un événement commandité sur les consommateurs. Gwinner (1997) observe que la taille de l'événement, déterminée en fonction de la durée de l'événement et de son niveau d'exposition médiatique (local, régional, national ou international), a un impact sur les perceptions des consommateurs. C'est pourquoi il nous a semblé intéressant d'inclure l'envergure de l'événement dans notre réflexion.

Nous venons de voir que la commandite est devenue un outil marketing majeur qui est de plus en plus employé et qui s'internationalise, tout particulièrement dans le domaine du sport. Face à l'augmentation de la commandite internationale, on peut s'interroger sur différents facteurs liés à l'origine nationale de la marque commanditaire. L'impact de l'origine nationale d'une marque sur l'évaluation que le consommateur fait d'une marque ou encore sur son intention d'achat a été largement démontré dans la littérature. Cependant, aucune étude n'a testé empiriquement son

effet dans le contexte de la commandite d'événements. Dans la prochaine partie, nous allons donc commencer par définir et analyser le concept de pays d'origine ainsi que les variables pouvant l'influencer.

1.2 L'EFFET DU PAYS D'ORIGINE

1.2.1 Le concept de pays d'origine

L'étude de l'effet du pays d'origine, "country of origin" en anglais (COO), examine comment les consommateurs perçoivent les produits provenant d'un pays spécifique (Roth et Romeo, 1992). Cette notion a été pour la première fois employée par Dichter en 1962. Il expliqua que le pays d'origine d'un produit pouvait avoir une énorme influence au niveau de l'acceptation et du succès d'un produit (Verlegh et Steenkamp, 1999). Par la suite, Schooler a été le premier à conduire un test empirique sur cette notion en 1965. Ses résultats prouvèrent qu'un même produit, pourtant identique sous tous ses aspects mais provenant de deux pays différents, était perçu différemment par les consommateurs (Schooler, 1965). Depuis plus de 1000 études ont été publiées sur l'effet du pays d'origine (Usinier, 2006). Peterson et Jolibert (1995) vont même jusqu'à appeler ce sujet « un des phénomènes le plus largement étudié dans toutes les revues internationales de business, marketing et de comportement du consommateur » (Pharr, 2005). Toutes ces études ont cherché à explorer cette notion et notamment comprendre en quoi elle influence les consommateurs dans leurs décisions d'achat.

1.2.2 L'effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits

Les consommateurs utilisent principalement les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques d'un produit dans leur évaluation de ce dernier (Ulgado et Lee, 1998). Les caractéristiques intrinsèques font référence à l'aspect physique du produit ou à des dimensions directes du produit, telles que le design ou la performance. À l'inverse les caractéristiques extrinsèques du produit sous entendent des dimensions

non physiques et donc indirectes, telles que le nom de la marque, le prix, la réputation du vendeur ou le pays d'origine. Ces caractéristiques extrinsèques peuvent être manipulées sans changer physiquement le produit et, bien qu'elles n'aient aucune influence sur la performance de celui-ci, elles font partie de l'image complète du produit et peuvent donc influencer les perceptions des consommateurs (Verlegh et Steenkamp, 1999). De nombreuses études ont donc cherché à étudier cet effet du pays d'origine et ont montré qu'il avait une grande influence sur l'évaluation des produits par les consommateurs (Peterson et Jolibert, 1995). Plusieurs auteurs ont cherché à synthétiser les recherches expliquant le rôle de l'effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits. Nous retenons la structure élaboré par Obermiller et Spangenberg (1989) reprise par Verlegh et Steenkamp (1999) qui distingue trois principaux aspects de l'effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits: le cognitif, l'affectif et le normatif.

1.2.2.1 L'aspect cognitif de l'effet du pays d'origine

Tout d'abord, le pays d'origine peut être appréhendé comme un mécanisme cognitif qui crée des représentations mentales dans l'esprit des consommateurs concernant les attributs d'un produit (Bilkey et Nes, 1982). Concernant la qualité du produit, le pays d'origine est ainsi un repère pour le consommateur (Dawar et Parker, 1994; Steenkamp, 1990). On observe donc que le pays d'origine d'un produit sert de signal pour les consommateurs quant à la qualité du produit notamment sur sa fiabilité et sa pérennité (Li et Wyer, 1994). Il s'agit d'un indice informationnel extrinsèque qui a une influence sur l'évaluation des produits ainsi que sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs (Bilkey et Nes, 1982).

Cet effet est étroitement lié avec le concept de l'image du pays (Verlegh et Steenkamp, 1999). La perception de l'image d'un pays est décrite comme « l'image, la réputation, les stéréotypes que les hommes d'affaires et les consommateurs attachent aux produits d'un pays spécifique » (Nagashima, 1970). Cette image est créée par divers variables comme des produits représentatifs, les caractéristiques nationales, le contexte économique et politique, l'histoire et les traditions (Nagashima, 1970). Il se forme dans l'esprit des consommateurs une certaine image du pays et des stéréotypes qu'ils rattachent à celle du produit et qui influence donc positivement ou négativement leurs évaluations de ces produits. Pour Roth et Romeo (1992) le concept de la « qualité d'un pays » est à la base de ce qui explique l'effet du pays d'origine. Ainsi, lorsque les forces perçues du pays d'origine sont en adéquation avec les qualités requises par le consommateur pour le produit, alors les consommateurs auront une préférence et une attitude plus positive envers ce produit (Roth et Romeo, 1992). Par exemple, dans le cas de l'automobile, une préférence des consommateurs pour les voitures allemandes peut s'expliquer par la qualité des ingénieurs allemands et le fait que l'Allemagne est un pays technologiquement très avancé.

1.2.2.2 L'aspect affectif de l'effet du pays d'origine

Le concept du pays d'origine a également un aspect affectif. En effet, le pays d'origine ne sert pas seulement à renseigner sur la qualité d'un produit mais il possède également une signification symbolique et émotionnelle pour le consommateur (Obermiller et Spangenberg, 1989). Chaque pays a des connotations émotionnelles et affectives pour un consommateur, qui peuvent se former, d'une part

par des expériences directes durant des vacances ou des rencontres avec des étrangers, et d'autre part par des expériences indirectes à travers l'art, l'éducation ou les médias (Verlegh et Steenkamp, 1999). De même, les consommateurs lient les pays à des souvenirs personnels, des identités nationales ou ethniques et à des sentiments de « statut » et de « fierté » associés à la possession de produits de certains pays (Batra et al., 1999; Fournier, 1998). Par conséquent, le pays d'origine peut agir comme un moyen d'expression, un moyen de véhiculer une certaine image de soi et d'affirmation sociale en se rattachant à l'image et aux valeurs que véhicule un pays (Batra et al., 1999). Par exemple, Batra et al. (1999) montrent dans leur étude que les consommateurs en Inde ont une attitude plus positive vis-à-vis des produits provenant de pays occidentaux même en contrôlant la variable qualité perçue afin qu'elle n'influence pas les résultats. De plus, cet effet est plus prononcé pour les consommateurs ayant une grande admiration pour le mode de vie occidental et pour les produits dont la consommation et la possession sont publiquement plus visibles (Batra et al., 1999). Cet aspect peut être intéressant dans notre recherche étant donné que nous étudions notamment les réponses de consommateurs asiatiques concernant des produits européens et nord-américains donc occidentaux.

1.2.2.3 L'aspect normatif de l'effet du pays d'origine

Pour finir, le pays d'origine peut avoir un aspect normatif. En effet, les consommateurs peuvent à travers leur achat décider de soutenir ou de rejeter les politiques ou pratiques d'un pays (Verlegh et Steenkamp, 1999). Smith (1990) utilise le terme « Customer Voting » afin de représenter ce phénomène. On peut citer comme exemple récent le boycott des produits français par les consommateurs

américains du fait du non engagement de la France dans le conflit irakien ou encore le refus de consommer des produits danois par les consommateurs des pays du Moyen Orient en raison des caricatures de Mahomet. En outre, les consommateurs tendent à avoir une relative préférence pour les produits provenant de leur propre pays (Shimp et Sharma, 1987). Ceci indique qu'il peut y avoir une certaine moralité, un devoir d'acheter des produits domestiques car cela permet notamment de soutenir l'économie du pays (Shimp et Sharma, 1987). De la même manière, les consommateurs ont une relative préférence ou une aversion envers les produits provenant de certains pays. La préférence de certains consommateurs pour les produits provenant de certains pays est appelé « l'affinité » (Oberecker, Riefler et Diamantopoulos, 2008). À l'inverse on utilise le terme « animosité » pour décrire l'aversion d'un consommateur envers les produits provenant de certains pays (Klein et al., 1998). Dans certains cas cela est même perçu comme de la « trahison » comme le révèle Klein et al., (1998) avec la vision de certains chinois vis-à-vis des produits japonais. On remarque donc que le pays d'origine peut être un frein majeur à l'achat de certains produits, l'origine nationale du produit empêchant le consommateur de l'acheter même si le produit est par ailleurs parfait sous tous les autres aspects aux yeux du consommateur.

1.2.2.4 L'interaction entre les aspects cognitif, affectif et normatif

Ces mécanismes cognitif, affectif et normatif interagissent entre eux et ne doivent donc pas être pris individuellement (Han et Terpestra, 1988; Verlegh et Steenkamp, 1999). En effet, des réponses affectives au pays d'origine peuvent influencer la formation des convictions cognitives envers ce pays (Askegaard et Ger, 1998).

L'affect joue donc un rôle prépondérant dans le traitement de l'information et peut ainsi influencer sur la formation des préférences des consommateurs et les influencer dans leur processus de décision. De plus, les jugements normatifs reliés à l'achat d'un produit provenant de certains pays impliquent également des aspects cognitifs et affectifs (Verlegh et Steenkamp, 1999). Par exemple, un consommateur chinois peut reconnaître la qualité hautement technologique d'un produit japonais mais peut néanmoins avoir une attitude négative envers ce produit, du fait d'une attitude négative envers le Japon causé par les souvenirs personnels de ce consommateur durant la seconde guerre mondiale. Dans ce cas présent les deux aspects cognitifs et affectifs rentrent en jeu et on ne peut par conséquent comprendre l'effet du pays d'origine que par un modèle multidimensionnelle qui prend en compte l'ensemble des interactions entre les différents aspects (Han et Terpestra, 1988). Cela démontre donc que l'effet du pays d'origine est un processus complexe qu'il est difficile de décomposer complètement et c'est sans doute ce qui explique qu'il soit encore partiellement incompris et qu'il fasse l'objet d'autant d'études (Josiassen et Harzing, 2010).

1.2.3 Facteurs influençant l'effet du pays d'origine :

Plusieurs facteurs peuvent influencer le mécanisme de l'effet du pays d'origine. On peut ainsi citer les caractéristiques du produit, certaines variables individuelles des consommateurs ou encore l'impact de la culture.

1.2.3.1 Les Caractéristiques du produit, de la marque ou de l'achat

La catégorie de produit fait varier l'importance que prendra le pays d'origine comme facteur de décision dans le choix du consommateur (Bilkey et Nes, 1982). En effet, les effets du pays d'origine sont généralement moins marqués lorsque le processus de fabrication est simple, des chaussures par exemple, que lorsqu'il est complexe, une voiture par exemple (Ahmed et al., 2002). La catégorie de produit peut donc faire varier le degré de l'effet du pays d'origine et nous devons prendre cela en considération dans notre étude. De la même manière, les consommateurs utilisent également davantage le pays d'origine comme critère de décision lorsqu'il s'agit de produits de luxe (Aiello et al., 2008). Roth et Roméo (1992) ont par la suite analysé l'importance qu'il y ait un lien et une correspondance entre la catégorie de produit et l'image du pays d'origine du produit. L'important est qu'il doit y avoir une adéquation entre la catégorie de produit et l'image perçue du pays en question (Roth et Romeo, 1992). Ceci peut être un moyen pour les gestionnaires d'adapter leur produit afin qu'ils obtiennent une meilleure évaluation de la part des consommateurs grâce à l'effet du pays d'origine. Cela explique également que certaines marques essaient de s'associer à l'image d'un pays. C'est le cas par exemple de la marque de bière française *Desperados* qui essaie d'associer à sa marque les qualités du Mexique.

Par ailleurs, le nom de la marque peut également être un facteur qui influence les perceptions des consommateurs en interagissant avec le pays d'origine (Ahmed et al., 2002). Han et Terpstra (1986) ont aussi observé que les effets du nom de la marque dépendent du pays d'origine. Le nom de la marque aura une plus grande influence sur la qualité perçue des produits lorsque le pays d'origine est un pays développé (Ahmed

et al., 2002). Pour finir, le pays d'origine sera également davantage utilisé par les consommateurs lorsque l'implication envers l'achat est grande ou quand le risque perçu de l'achat est important (Baumgartner et Jolibert, 1977; Lumpkin et al., 1985).

1.2.3.2 L'impact de la culture

Les théories sur la culture sont nombreuses dans la littérature mais Hofstede est le principal auteur à avoir développé des théories autour de la culture et plus précisément sur l'effet du pays d'origine. Le modèle d'Hofstede distingue les cultures en fonction de 5 dimensions : la distance hiérarchique, l'individualisme vs collectivisme, la masculinité vs féminité, le niveau d'incertitude et l'orientation court terme vs long terme (Hofstede, 2001; Hofstede and Mooij, 2010, Triandis, 2004). On peut ajouter différents facteurs reliés à la culture tels que les stéréotypes, le niveau de développement économique, l'ethnocentrisme, l'animosité, l'ouverture d'esprit ou encore l'affect (Hofstede, 2001). Nous avons vu précédemment que beaucoup de ces facteurs rentrent en considération dans les différents aspects de l'effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits. En effet, la culture est un facteur endogène propre à chaque individu qui va fortement l'influencer dans son processus d'évaluation d'un produit. De nombreuses études ont ainsi montré l'impact de la culture sur l'effet du pays d'origine (Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000; Sharma, 2011). Nous développerons plus tard dans la revue de littérature les implications que les différences de culture entre le Québec et Chine peuvent avoir sur l'effet du pays d'origine dans notre étude.

1.2.3.3 Les variables individuelles

Familiarité avec le pays

Selon Lee et Ganesh (1999), la familiarité avec le pays d'origine d'un produit est définie comme « l'ensemble des connaissances que possède le consommateur sur un pays et qui sont organisées sous forme de schémas cognitifs dans la mémoire de ce consommateurs ». Ils ont démontré que les consommateurs peu familiers avec un pays auront plus tendance à utiliser l'information sur le pays d'origine lors de l'évaluation d'un produit. Selon Ahmed et al., (2002), la familiarité est donc une variable modératrice de l'effet du pays d'origine. En prenant comme exemple le Canada, ils expliquent que les consommateurs canadiens sont plus familiers envers les produits fabriqués dans les pays développés comparativement à ceux fabriqués dans les pays en voie de développement. Ils ont ainsi montré que cette familiarité conduisait les consommateurs canadiens à avoir une meilleure évaluation des produits fabriqués dans les pays développés (Ahmed et al., 2002). Le niveau de familiarité avec le pays est donc une variable que nous devons prendre en compte dans notre étude, en observant la familiarité que possèdent nos participants chinois et québécois avec les produits provenant des différents continents.

D'autre part, l'ouverture des consommateurs vis-à-vis des pays étrangers est un facteur incontournable qui fait varier le degré d'utilisation de l'information pays d'origine dans le choix du consommateur (Shimp et Sharma, 1987). Lundstrom et al. (1998) ont ainsi montré que le degré d'ouverture d'un consommateur aux autres cultures influence fortement son acceptation de produits d'origine étrangère.

Familiarité avec le produit et la marque

Plus un consommateur est familier avec un produit et plus l'effet du pays d'origine a tendance à s'atténuer (Thorelli et al., 1989). Les consommateurs ont donc tendance à plus utiliser le pays d'origine comme facteur de décision lorsqu'ils sont moins familiers avec le produit et moins impliqués envers ce dernier (Han, 1989). Par ailleurs, plus les consommateurs sont sensibles à la marque, en prenant en compte celle-ci dans leur processus de décision, plus l'effet du pays d'origine et le nom de la marque sont importants (Ahmad et Goode, 2001).

1.2.4 Critiques et Évolutions du concept de pays d'origine

Depuis quelques années plusieurs auteurs ont remis en doute la théorie du pays d'origine. On peut notamment citer à nouveaux les travaux de Pharr (2005) qui se questionne sur la pertinence de ce concept dans le contexte actuel de mondialisation où les marques sont de plus en plus internationales. D'autres s'interrogent ainsi sur le degré d'influence qui subsiste malgré la disparition progressive du marquage d'origine des produits, de la réalité d'une production de plus en plus multinationale et de marques identiques fabriquées simultanément dans plusieurs pays (Usunier, 2002). En outre, Usunier (2006) va plus loin et affirme que « les chercheurs se sont enfermés dans une tour d'ivoire » et que ce concept a été surévalué. Il explique ainsi que le concept du pays d'origine a peu d'impact sur l'évaluation des produits de la part des consommateurs et qu'il est donc peu pertinent pour les gestionnaires (Usunier, 2006). Cependant, d'autres auteurs ont remis en cause ce constat et affirme que le concept du pays d'origine est toujours un domaine de recherche très pertinent étant donné la

littérature existante, les accomplissements qui ont été effectués par le passé et les futures recherches (Josiassen et Harzing, 2010).

On observe néanmoins qu'il s'agit d'un domaine d'étude qui doit se remettre en question constamment du fait notamment des modifications de l'économie (Josiassen et Harzing, 2010). En effet, l'image du pays d'origine est aujourd'hui brouillée du fait de la mondialisation et de la délocalisation des productions (Phar, 2005; Usunier, 2002). Des entreprises multinationales vendent ainsi sous la même marque des produits qui ont en fait des origines nationales très différentes (Johansson et Nebenzahl, 1986). En réponse à ces changements économiques, la littérature a essayé de distinguer plusieurs composantes distinctes à l'intérieur du concept de pays d'origine (Usunier, 2002, Phar, 2005). On peut ainsi différencier 1) l'image d'origine, c'est-à-dire un pays que les consommateurs associent à un produit ou à une marque indépendamment de savoir où le produit est fabriqué; 2) le pays de fabrication, c'est-à-dire le pays où la production finale du produit a eu lieu et 3) le pays de conception, qui correspond au pays où le produit fini a été imaginé et conçu (Nebenzahl et al., 1997). D'autres auteurs ont décomposé le concept en 1) pays de design; 2) pays des pièces détachées et 3) pays d'assemblage (Chao, 2001). Pour finir, Chen (2004) ou Ulgado (2002) différencient 1) le pays de la marque, du siège social de la marque et de l'origine de la marque et 2) le pays de fabrication.

Au regard de toutes ces recherches et du fait que nous nous intéressons principalement à l'effet du pays d'origine sur les marques internationales commanditant des événements sportifs, le pays d'origine dans notre étude fera référence au pays d'origine de la marque tel que défini par Chen (2004) ou Ulgado

(2002). Il s'agit donc de l'origine de la marque de part son siège social, son lieu de conception et son lieu de création. Notre choix a également été orienté par le fait qu'il a été démontré que dans le cas de marques internationales très connues, l'effet marque dépasse l'effet du pays de fabrication (Johansson et Nebenzahl, 1986).

Par ailleurs, ces changements économiques ont eu pour conséquence que les marques aujourd'hui sont devenues plus internationales et sont davantage perçues comme continentales (Pharr, 2005). Par exemple, une marque comme Adidas est perçue comme européenne et non plus comme allemande du fait notamment des nombreuses activités et investissements qu'elle réalise en Europe. De la même manière, du fait des grands ensembles régionaux qui se sont créés, l'effet du pays d'origine se déplace de la nation au continent. En effet, de grands ensembles de libre échange existent: l'Union Européenne, la zone de libre échange nord-américaine (ALENA) ou encore la zone de libre échange Chine-ASEAN, la CAFTA. Ces ensembles font que l'économie se régionalise et la circulation des marques dans ces ensembles est favorisée ce qui contribue à donner à la marque une portée plus continentale que nationale. De plus, en faisant référence aux travaux de Klink (2001) sur la sonorité des noms de marque, on peut dire que les marques japonaises Mizuno et Seiko par exemple ont une consonance asiatique dans la tête des consommateurs nord-américains et pas seulement japonaise. De plus, l'utilisation du continent simplifiera notre étude pour nos participants qui ne connaissent pas toujours le pays d'origine d'une marque mais connaissent en général toujours son continent d'origine. C'est pourquoi, dans notre étude, nous utiliserons le continent d'origine d'une marque comme variable afin de mesurer l'effet du pays d'origine.

1.3 LA CHINE ET LES DIFFÉRENCES CULTURELLES ENTRE LA CHINE ET LE QUÉBEC

La moitié de notre collecte de donnée sera réalisée en Chine, un pays encore méconnu. Il nous a donc semblé important d'apporter une brève analyse de la Chine au travers de sa culture et de ses consommateurs, d'observer la commandite en Chine ainsi que les différences culturelles avec le Québec.

1.3.1 Bref aperçu de la Chine

La Chine est une puissance montante dans l'économie. Son PIB s'élève à 5 745 Milliards de Dollars US en 2010 (World Economic Outlook Database, 2010) et la Chine a maintenu une forte croissance économique ces dernières années avec un taux de croissance moyen du PIB de 10,3% sur la période 2003-2009 (Datamonitor, 2010). Elle est aujourd'hui le 2^{ème} pays en termes de PIB total derrière les États-Unis et les spécialistes s'accordent à dire qu'elle détrônera ces derniers d'ici quelques années (Hout et Ghemawat, 2010). Les réformes économiques ont permis une ouverture économique du pays depuis 1979. La Chine s'est donc ouverte aux entreprises internationales (Fan et Pfitzenmaier, 2002).

La Chine compte une population de 1,4 Milliards d'individu (Datamonitor, 2010). Bien que le revenu par habitant soit encore loin des standards occidentaux et que la croissance économique ne profite encore qu'à une partie de la population, le marché des consommateurs chinois est énorme et sera dans le futur le premier marché mondial (Hout et Ghemawat, 2010). La réduction du temps de travail, l'augmentation des périodes de vacances, l'augmentation du temps libre et des revenus disponibles

plus importants sont des facteurs qui poussent les consommateurs chinois à consommer un large choix de produits et de services, notamment dans les secteurs du sport et du divertissement (Fan et Pfitzenmaier, 2002).

Le consommateur chinois a encore été très peu étudié dans les revues scientifiques. Notre recherche contribuera donc à améliorer les connaissances à son sujet et d'apporter des implications managériales pour les entreprises voulant notamment commanditer des événements en Chine.

1.3.2 La commandite en Chine

En matière de commandite, il y a un exemple récent qui nous permet d'analyser la façon dont a pu s'effectuer la commandite en Chine. Il s'agit des Jeux Olympiques de Beijing en 2008. Comme le décrivait un expert en marketing, « le but des jeux olympiques de Beijing ne sera pas le sport mais de créer une super marque nommé *Chine* et l'essence de cette marque sera le progrès » (Kronick et Dorne, 2005). La commandite pour les jeux olympiques de Beijing a eu un double aspect. Tout d'abord, profiter de l'image des jeux olympiques afin de relier sa marque aux principes d'excellence et de victoire que véhicule cette compétition. Mais aussi renforcer sa présence sur le marché chinois, ce qui était un objectif très secondaire pour les commanditaires des jeux olympiques d'Athènes en 2004 par exemple (Kronick et Dorne, 2005). D'une part, il s'agissait d'une formidable opportunité pour les marques chinoises d'intégrer le marché international et ainsi d'être visible sur le marché national comme à l'étranger (Kahn, Thurow et Waldman, 2004). D'autre part, pour les marques internationales c'était l'occasion de montrer leur engagement envers

la Chine afin d'asseoir progressivement leur présence dans ce pays (Kronick et Dorne, 2005). C'était par exemple le cas d'Adidas qui comptait implanter sa marque dans la tête des consommateurs chinois et ainsi devancer son rival historique Nike sur ce marché (Hutzler, 2006). On observe donc que le marché chinois est aujourd'hui devenu un marché privilégié pour les grandes multinationales (Fan et Pfitzenmaier, 2002).

Par ailleurs, la dernière décennie a vu l'apparition de nombreux événements sportifs internationaux sur le territoire chinois comme le Masters de tennis Shanghai (2008), le grand prix de Formule 1 de Chine (2006) ou encore le Marathon de la Grande Muraille de Chine (1999). L'obtention des Jeux Olympiques de 2008 symbolise cette mise sur le devant de la scène de la Chine dans le domaine sportif. Cette tendance montre ainsi que la Chine est devenue un pays qui compte de plus en plus au niveau de la commandite d'événements sportifs et qui devient par conséquent intéressant pour les marques dans leur stratégie de commandite (Fan et Pfitzenmaier, 2002; Geng et al., 2002).

On voit ainsi que la commandite est en pleine expansion en Chine et ce mémoire donnera des éléments de réponse concernant la perception des consommateurs chinois envers les marques internationales qui essaient d'implanter leur image en Chine à travers la commandite.

1.3.3 La culture chinoise et ses différences avec la culture québécoise

La Chine a une culture propre composée de valeurs et de normes que les marques doivent prendre en compte afin de rejoindre les consommateurs chinois (Brook et Luong, 1999). Ainsi plusieurs aspects de la culture chinoise et des différences entre les cultures chinoises et québécoises peuvent entrer en jeu dans le rapport que l'on peut faire entre les deux thèmes de notre étude : la commandite et l'effet du pays d'origine.

Premièrement, la culture asiatique et donc chinoise par extension est plus collectiviste comparativement à la culture occidentale et notamment à celle de l'Amérique du Nord, plus individualiste (Hofstede et Mooij, 2010). Ainsi, il a été montré que cette orientation collectiviste/individualiste pouvait significativement expliquer les évaluations du pays d'origine (Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000). Cette différence a des répercussions directes sur la perception des marques par les consommateurs des deux cultures. Les consommateurs chinois seront donc par exemple plus attentifs aux attributions altruistes des marques commanditaires. Si les consommateurs chinois perçoivent que la motivation première des marques commanditaires est un intérêt pour le public, le sport ou encore l'événement ou encore que la commandite a pour but d'aider la communauté, alors, les retombées positives en termes d'image de marque, d'attitude envers la marque et d'intentions d'achat seront d'autant plus importantes.

Deuxièmement, on observe que le système des valeurs de la culture chinoise met l'emphase sur l'évitement de l'incertitude et la conformité (Fan, 2000). Ainsi pour un consommateur chinois toute situation incertaine, ambiguë ou risquée est perçue

comme menaçante et doit être évitée (Fan, 2000). Il est donc difficile de faire changer les habitudes de consommations des consommateurs chinois. Cependant, comme le décrivent plusieurs auteurs, le moyen de faire changer les habitudes de consommation d'une population est de convaincre les innovateurs et leaders d'opinion comme le montre la théorie de diffusion des innovations (Rogers, 1962). Ainsi, les autres consommateurs ne veulent pas être laissés en reste et seront poussés à suivre ce que les innovateurs ont prôné (Hofstede, 1988). La commandite d'événement est un moyen privilégié de rejoindre les innovateurs et leaders d'opinion (Fan et Pfitzenmaier, 2002). La commandite d'événement sportif peut donc être perçue comme un moyen très intéressant afin de rejoindre et d'influencer les comportements d'achat des consommateurs chinois.

Troisièmement, il y a une différence entre des conceptions et une pensée plus holistique dans les pays asiatiques et une pensée plus analytique dans les pays occidentaux (Monga et John, 2007). Ces derniers ont par exemple montré que les consommateurs de culture asiatique vont percevoir un plus haut niveau de congruence entre les produits lors d'une extension de marque et vont évaluer cette extension de marque plus favorablement que les consommateurs occidentaux. On peut se demander si ce phénomène peut se produire également dans la commandite. C'est-à-dire que lors de la commandite d'un événement sportif les consommateurs chinois auront tendance à plus percevoir de congruence entre l'événement et la marque et à évaluer la commandite plus favorablement du fait de leur façon de raisonner plus holistique.

Pour finir, nous avons vu que le niveau d'ethnocentrisme pouvait être un fort et significatif prédicateur de l'effet du pays d'origine (Oberecker, Riefler et Diamantopoulos, 2008; Pharr, 2005). Le degré d'ethnocentrisme est différent selon les pays (Hofstede, 2001). Cela peut donc avoir des conséquences sur l'évaluation des produits par nos participants et il sera donc intéressant dans notre étude de tenir compte de ce facteur dans l'analyse de nos résultats entre les populations chinoises et québécoises. En conclusion, on observe que plusieurs différences culturelles entre la Chine et le Québec peuvent influencer sur l'effet du pays d'origine dans notre étude.

II. CADRE CONCEPTUEL, HYPOTHÈSES ET QUESTIONS DE RECHERCHE

2.1 Cadre conceptuel

La revue de littérature présentée dans le chapitre précédent aborde les différents concepts qui nous ont permis de construire un cadre conceptuel.

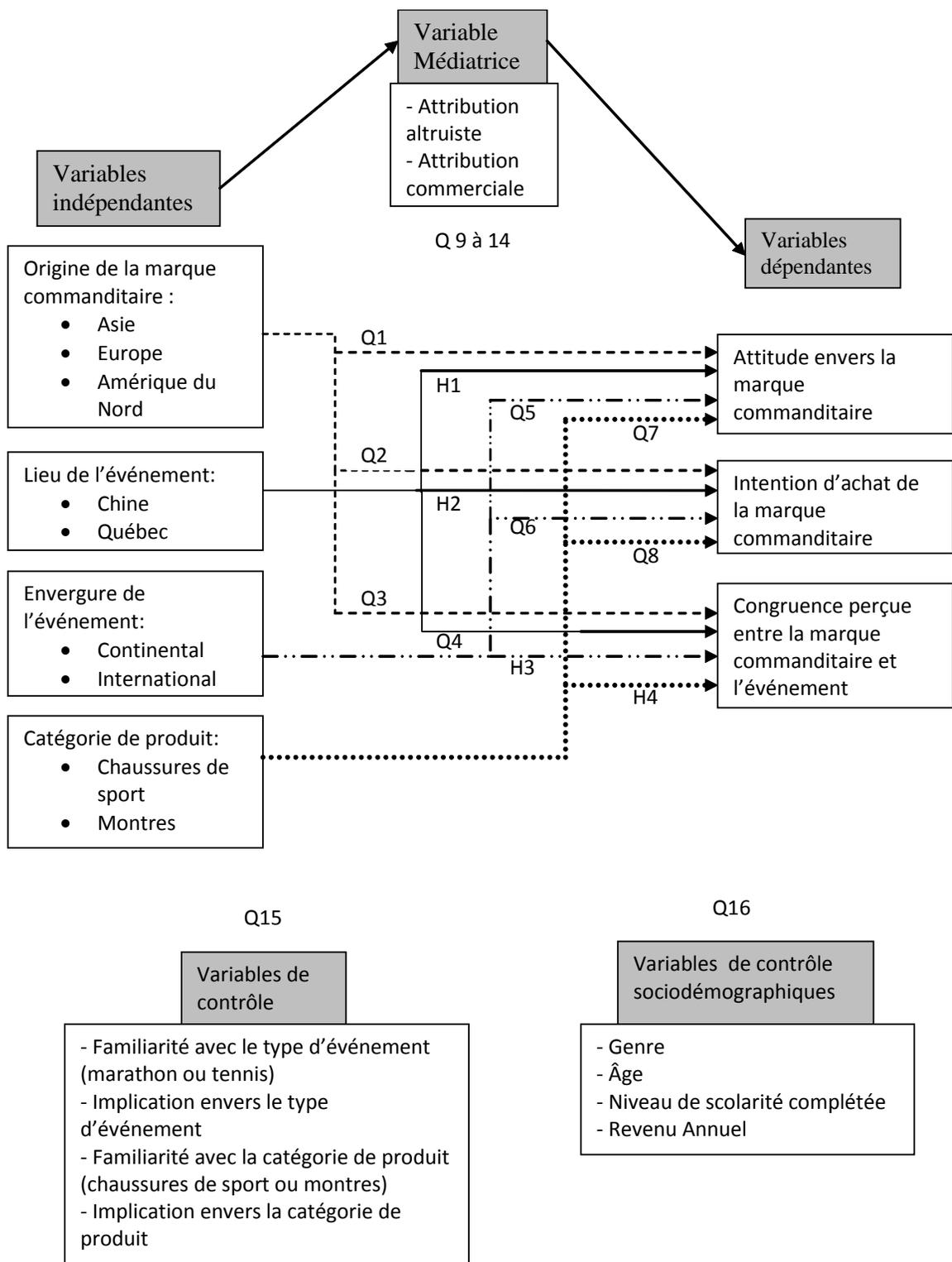
Dans notre étude, nous cherchons à étudier de façon expérimentale l'effet du pays d'origine d'une marque, commanditaire d'un événement sportif, ainsi que l'envergure de l'évènement sportif commandité, sur les réactions des consommateurs envers la marque et la commandite. L'objectif premier de cette recherche est donc de répondre à la question suivante : l'origine d'une marque dans le contexte de la commandite d'événements sportifs, a-t-elle une incidence sur l'attitude des consommateurs envers les marques commanditaires, leur intention d'achat ainsi que sur la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'évènement? Pour cela, l'utilisation de marques d'origines différentes et la réalisation de la collecte sur deux populations d'origines différentes nous permettront de manipuler ce phénomène. Nous essaierons aussi d'observer si l'envergure continentale ou internationale de l'évènement a un impact sur ses variables. Par ailleurs, l'utilisation de deux types d'évènement et de deux catégories de produits dans notre étude, nous permettra de renforcer les résultats de notre recherche et d'apporter plus de fiabilité.

Pour répondre à ces interrogations, nous avons donc intégré à notre cadre conceptuel quatre types de variables soit des variables indépendantes, dépendantes, médiatrices et de contrôle. Nous définissons en détail ces différentes variables dans la partie suivante.

La Figure 1 illustre ce cadre conceptuel qui comprend l'ensemble des variables qui sont impliquées dans notre recherche, ainsi que les différentes hypothèses et questions de recherche.

Nous allons maintenant présenter en détails les différentes variables de notre étude ainsi que nos hypothèses et questions de recherche. Il faut préciser qu'étant donné le caractère nouveau de cette recherche, l'effet du pays d'origine n'ayant jamais été étudié dans le cadre de la commandite d'événements sportifs, nous poserons essentiellement des questions de recherche.

Figure 1 : Cadre conceptuel de notre étude



2.2 Variables dépendantes

Comme nous avons pu le voir dans la revue de littérature, Madrigal (2001) affirme que l'efficacité de la commandite se fait à travers trois dimensions : l'affectif (attitude), le cognitif (croyances) et le conatif (intention d'achat). De plus, de nombreuses études ont montré que la commandite influence l'attitude envers la marque commanditaire et les intentions d'achat (McDaniel, 1999; Speed et Thompson, 2000). C'est pourquoi nous avons décidé d'étudier, comme variables dépendantes, l'attitude envers la marque commanditaire et l'intention d'achat. Nous ajoutons la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement.

2.2.1 *L'attitude envers la marque commanditaire*

Dans la littérature, l'attitude a été définie comme « une prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet, une personne, une idée ou un comportement » (Ajzen et Fishbein, 1977). Or, la commandite a comme principal effet de changer ou d'améliorer l'image, les perceptions et les attitudes des consommateurs à l'égard d'une marque (Meenaghan et Shipley, 1999). De plus, Giannelloni (1993) ajoute que la commandite sportive permet de changer l'attitude envers le commanditaire, du fait d'un transfert cognitif d'attribution de nouvelles croyances. En résumé, l'attitude envers la marque commanditaire nous semble être une première variable dépendante pertinente qui nous permettra de juger de l'efficacité de la commandite en observant l'impact de nos variables indépendantes sur celle-ci.

2.2.2 *L'intention d'achat*

L'intention d'achat peut être définie comme la disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service. Même si cela ne se concrétise pas toujours en achat de la part du consommateur, il s'agit d'un indicateur marketing largement utilisé par les chercheurs (Mullet et Karson, 1985). Afin de mieux comprendre les variables qui interviennent dans la formation des intentions, il est nécessaire d'étudier la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1970) et la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1991). Selon la théorie de l'action raisonnée, le comportement dépend de l'intention. Cette dernière dépend de deux variables que sont l'attitude envers le comportement, formée des sentiments favorables ou défavorables d'une personne à l'égard d'un comportement, et les normes subjectives définies comme la perception d'un individu des opinions d'autres personnes, importantes pour lui, concernant un comportement en question (Ajzen et Fishbein, 1970). La théorie de l'action planifiée vient améliorer ce modèle en ajoutant une autre variable au modèle, le contrôle perçu du comportement, qui se réfère à la perception d'un individu de l'aisance ou la difficulté à accomplir un comportement donné (Ajzen, 1991). Cette théorie est fondée sur le concept que plus l'intention d'accomplir un comportement donné est forte chez une personne et plus la probabilité que cette personne va accomplir ce comportement sera importante (Fishbein et al., 2001). L'intention d'achat est donc une variable très pertinente pour les marques, notamment dans un contexte de commandite. En effet, la commandite sportive en plus d'améliorer l'image de la marque permet d'augmenter les intentions d'achat des individus (Meenaghan, 1991). Plusieurs auteurs confirment ce phénomène en

observant une tendance positive d'augmentation des intentions d'achat de la marque commanditaire dans un contexte de commandite sportive (Carrillat, Lafferty et Harris, 2005; Madrigal, 2000; Walliser, 2003).

Nous avons donc décidé d'inclure l'intention d'achat de la marque commanditaire comme deuxième variable dépendante, afin d'observer si nos différentes variables indépendantes avaient une influence sur elle.

2.2.3 La congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement

La congruence, quant à elle, est une des clés de l'efficacité de la commandite (McDaniel, 1999; Speed et Thompson, 2000; Rifon et al., 2004). En effet, le niveau de congruence permet de faciliter le transfert d'image entre l'événement et la marque et de conduire à des attitudes plus positives pour le commanditaire (Gwinner, 1997). De nombreux auteurs ont ainsi analysé à quel point la congruence influençait les perceptions des consommateurs et montré son importance dans l'efficacité de la commandite d'événements (Fleck et Quester, 2007; Olson et Thjomoe, 2011). Il est donc très intéressant de mesurer cette variable car les résultats que nous obtiendrons nous permettront de juger de l'impact de nos variables indépendantes sur l'efficacité de la commandite.

Nous avons donc décidé de choisir la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement comme troisième variable dépendante de notre étude.

2.3 Variables indépendantes

Grâce aux informations que nous allons recueillir auprès des participants de notre étude, nous allons pouvoir mesurer les effets de chaque variable indépendante sur les

variables dépendantes que nous avons définies précédemment et également vérifier leurs éventuelles interactions. Comme nous pouvons le voir dans notre cadre conceptuel, nous avons quatre variables indépendantes dans notre étude.

2.3.1 L'origine de la marque commanditaire

La première variable indépendante est l'origine de la marque commanditaire. Cette variable possède trois niveaux : l'Asie, l'Europe et l'Amérique du Nord. Afin de manipuler cette variable, nous avons associé des marques existantes à chaque continent d'étude. Le choix des marques a été fait en fonction de leur origine nationale de part le siège social de la marque et de part le lieu de conception des produits sur la base des travaux de Chen (2004) ou d'Uldago (2002). D'autre part, nous les avons également sélectionnées en fonction de leur sonorité afin qu'elles évoquent le continent d'origine de la marque. En effet, diverses recherches dans le domaine du symbolisme sonore ont montré que les mots influencent les consommateurs à travers leur sonorité (Argo et al., 2010; Klink, 2001). Ainsi la sonorité du nom d'une marque peut également dépendre son origine. En ce qui concerne notre étude, il est à noter que ce constat est également vrai lorsque la langue utilisée est le mandarin (Klank et al., 1971). Nous exposerons en détail le processus de sélection des marques dans la méthodologie de notre étude.

2.3.2 Le lieu de l'événement

La deuxième variable indépendante est le lieu de l'événement: La Chine ou le Québec. Nous avons décidé de faire varier le lieu de l'événement afin de manipuler la congruence entre le pays d'origine de la marque et le lieu de l'événement.

Avec la manipulation des variables « origine de la marque commanditaire » et « lieu de l'événement » nous pouvons nous interroger quant au sujet de notre étude, c'est-à-dire tester un possible effet du pays d'origine dans le contexte de la commandite d'événements sportifs.

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, le pays d'origine d'une marque a une influence sur l'évaluation des produits et sur l'attitude que les consommateurs ont envers les marques (Bilkey et Nes, 1982; Obermiller et Spangenberg, 1989; Peterson et Jolibert, 1995). De plus, Verlegh et Steenkamp (1999) ont montré que cet effet du pays d'origine avait une influence sur l'attitude envers la marque et sur l'intention d'achat des consommateurs. Aucune étude n'ayant été faite sur le sujet, il est donc pertinent d'observer si ce constat peut être transposé au contexte de la commandite d'événement. C'est tout l'objet de cette étude, voir si le concept de l'effet du pays d'origine peut être constaté sur des marques commanditaires d'un événement sportif. Nous pouvons donc déjà nous interroger sur les questions suivantes :

➤ Q1 : Dans un contexte de commandite, l'attitude envers la marque commanditaire est-elle différente selon le pays d'origine de la marque?

➤ Q2 : Dans un contexte de la commandite, l'intention d'achat des consommateurs est-elle différente selon le pays d'origine de la marque?

Par ailleurs on peut également se demander si cela a un impact sur la perception de la congruence, qui on le rappelle est une des clés de l'efficacité de la commandite.

➤ Q3 : La perception de la congruence entre la marque commanditaire et l'événement est-elle différente selon l'origine du commanditaire?

De plus, nous avons créé une situation de congruence entre le lieu de l'événement et le pays d'origine des participants à notre étude. Nous avons présenté aux consommateurs québécois des scénarios avec des événements sportifs se déroulant en Amérique du Nord et aux participants chinois des événements sportifs localisés en Asie. S'il y a une association entre d'un côté le lieu de l'événement, et donc le pays d'origine des consommateurs, et de l'autre côté l'origine de la marque commanditaire, alors on peut supposer d'un possible effet du pays d'origine. La littérature sur le pays d'origine fait ressortir que les consommateurs ont généralement une préférence pour les marques domestiques (Shimp et Sharma, 1987). Il peut y avoir une certaine moralité, un devoir d'acheter des produits domestiques car cela permet notamment de soutenir l'économie du pays (Shimp et Sharma, 1987). De plus, Ahmed et al. (2002) montrent que les consommateurs ont une plus grande familiarité envers les produits de leur pays et que cela conduit à une meilleure évaluation de ces derniers. Nous faisons l'hypothèse que cet effet peut être le même dans le cas de la commandite d'événement sportif. C'est-à-dire que lorsque l'événement est commandité par une marque de la même origine alors l'attitude envers la marque commanditaire et l'intention d'achat seront plus élevées que lorsque c'est une marque étrangère qui commandite l'événement. C'est-à-dire que l'efficacité de la commandite sera plus grande pour une marque domestique.

On peut donc faire les hypothèses suivantes:

➤ H1a : Les consommateurs ont une attitude plus favorable envers une marque commanditaire asiatique plutôt qu'envers une marque commanditaire nord-américaine ou européenne lorsque l'événement se déroule en Chine.

➤ H1b : Les consommateurs ont une attitude plus favorable envers une marque commanditaire nord-américaine plutôt qu'envers une marque commanditaire asiatique ou européenne lorsque l'événement se déroule au Québec.

➤ H2a : L'intention d'achat des produits d'une marque commanditaire asiatique est plus forte que celle d'une marque commanditaire nord-américaine ou européenne lorsque les consommateurs sont chinois.

➤ H2b : L'intention d'achat des produits d'une marque commanditaire nord-américaine est plus forte que celle d'une marque commanditaire asiatique ou européenne lorsque les consommateurs sont québécois

Par ailleurs, nous pouvons également nous interroger sur l'impact de l'origine nationale du répondant sur la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement sportif. Nous pouvons donc poser la question de recherche suivante :

➤ Q4 : Y-a-t-il une différence de perception de la congruence entre la marque commanditaire et l'événement selon le lieu de collecte de données?

2.3.3 L'envergure de l'événement

La troisième variable indépendante est l'envergure de l'événement. Pour cela, nous avons sélectionné deux envergures d'événement : événement continental ou international. Cette variable n'a encore jamais été testée dans la littérature. Seul Gwinner (1997) a observé que la taille de l'événement, déterminée en fonction de la

durée de l'événement et de son niveau d'exposition médiatique (local, régional, national ou international), pouvait avoir un impact sur les perceptions des consommateurs. Olson et Thjomoe (2011) ont montré que la similarité géographique entre un événement et la marque favorise la perception de la congruence entre ces deux entités. Les marques utilisées dans notre étude seront des marques internationales qui vendent leurs produits et commanditent des événements partout dans le monde. On peut supposer que la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement sera plus importante dans le cas d'une envergure d'événement international. En effet, plusieurs auteurs ont montré que l'association entre la marque et l'événement devait être adaptée et similaire au niveau de l'image véhiculée (Becker-Olsen et Simmons, 2002; Speed et Thompson, 2000). C'est pourquoi, nous proposons l'hypothèse suivante :

➤ H3 : La congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement sera plus élevée dans le cas d'un événement international que pour un événement continental.

En ajoutant cette variable indépendante, nous pouvons ainsi observer si l'envergure de l'événement peut avoir des conséquences sur l'attitude envers la marque commanditaire et l'intention d'achat des consommateurs. Nous posons donc la question suivante :

➤ Q5 : Quel est l'effet de l'envergure d'un événement sportif sur l'attitude envers la marque commanditaire?

➤ Q6: Quel est l'effet de l'envergure d'un événement sportif sur l'intention d'achat des consommateurs?

2.3.4 La catégorie de produit

La quatrième variable indépendante est la catégorie de produit de la marque commanditaire. Nous avons sélectionné deux types de catégories de produit, soit les chaussures de sport et les montres. Nous avons associé chaque catégorie de produit à un type d'événement sportif. Nous avons choisi le marathon et les tournois de tennis car ce sont des événements qui sont généralement commandité par ces types de marque. Dans notre étude, nous aurons donc des marques de chaussures de sport qui commanditent des événements de marathon et des marques de montres qui commanditent des tournois de tennis.

Nous avons observé que l'effet du pays d'origine pouvait être différent selon le type de produit (Bilkey et Nes, 1982; Ahmed et al., 2002). S'il s'agit d'un produit complexe, les effets du pays d'origine sont généralement plus marqués que lorsqu'il s'agit d'un produit simple (Ahmed et al., 2002). Aiello et al., (2008) ajoutent que lorsqu'il s'agit d'un produit de luxe le pays d'origine est davantage utilisé par le consommateur comme critère de décision. Dans notre étude, il y a une vraie différence de type de produit entre les chaussures de sport, qui peuvent être catégorisées comme des produits simples, et les montres, produits plus complexes. Il peut également y avoir une différence de prix car le barème des prix des chaussures de sport s'échelonne généralement de 25\$ à 300\$ alors que pour les montres les prix peuvent atteindre des sommes allant jusqu'à plusieurs milliers de dollars. Il y a donc bien des différences de complexité et de prix entre nos deux catégories de produit qui peuvent avoir une influence sur les réactions des consommateurs. On peut donc se demander si l'impact de l'origine du commanditaire sur nos variables dépendantes

peut changer selon la catégorie de produit de la marque qui commandite l'événement. Nous pouvons donc en déduire les questions de recherche suivantes :

➤ Q7 : L'impact de l'origine du commanditaire sur l'attitude envers la marque est-il différent selon la catégorie de produit?

➤ Q8 : L'impact de l'origine du commanditaire sur l'intention d'achat de la marque commanditaire est-il différent selon la catégorie de produit?

Par ailleurs, on a vu que la congruence entre le produit et l'événement était un facteur primordial d'efficacité de la commandite (Fleck et Quester, 2007; McDaniel, 1999; Speed et Thompson, 2000). Or, le domaine d'activité du commanditaire est l'un des deux facteurs qui influence la perception de congruence entre la marque et l'événement (Otker et Hayes, 1988). Avec d'un côté, la catégorie des chaussures de sport qui peut directement être utilisée dans le cadre du marathon et de l'autre côté, à la catégorie des montres où le lien produit/événement est moins évident, nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

➤ H4 : La congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement sera plus élevée pour la catégorie des chaussures de sport dans le cadre du marathon que pour la catégorie des montres dans le cadre d'un tournoi de tennis.

2.4 Variables médiatrices

Selon Baron et Kenny (1986), « une variable médiatrice explique comment des événements externes à l'individu prennent une signification psychologique chez celui-ci. Alors que les variables modératrices spécifient quand certains effets arrivent, les médiateurs traitent de comment et pourquoi ces effets arrivent ».

Lorsqu'une marque commandite un événement, deux sortes de réaction peuvent se produire chez le consommateur quant à la perception de la motivation de la marque à commanditer cet événement. Les consommateurs peuvent percevoir le choix de commanditer un événement de la part des entreprises comme avant tout commerciale ou altruiste. En outre, c'est ce qui fait que la commandite est une technique de communication marketing perçue comme plus subtile que la publicité traditionnelle et qui a comme vertu de faire disparaître les défenses des consommateurs du fait de ce côté altruiste (Meenaghan, 2001). Nous avons donc inséré à notre étude les attributions commerciales et/ou altruistes des consommateurs par rapport aux motivations d'un commanditaire. Rifon et al. (2004) affirment que les consommateurs accorderont davantage de crédibilité et une attitude plus positive envers les marques commanditaires. À l'inverse, si l'attribution est commerciale, l'efficacité de la commandite pourrait en être affectée car le consommateur perçoit cette motivation plutôt négativement (Carrillat et al., 2008; Meenaghan et Shipley, 1999). L'attribution commerciale et/ou altruiste peut donc être potentiellement considérée comme une variable médiatrice et nous pouvons nous poser les questions suivantes :

➤ Q9 : L'attribution commerciale et/ou altruiste est-elle un médiateur de l'effet du pays d'origine du commanditaire sur l'attitude envers la marque?

➤ Q10 : L'attribution commerciale et/ou altruiste est-elle un médiateur de l'effet du pays d'origine du commanditaire sur l'intention d'achat?

➤ Q11 : L'attribution commerciale et/ou altruiste est-elle un médiateur de l'effet de l'envergure de l'événement sur l'attitude envers la marque?

➤ Q12 : L'attribution commerciale et/ou altruiste est-elle un médiateur de l'effet de l'envergure de l'événement sur l'intention d'achat?

➤ Q13 : L'attribution commerciale et/ou altruiste est-elle un médiateur de l'effet du lieu de collecte sur l'attitude envers la marque?

➤ Q14 : L'attribution commerciale et/ou altruiste est-elle un médiateur de l'effet du lieu de collecte sur l'intention d'achat?

2.5 Variables de contrôle

Pour finir, nous avons ajouté à notre modèle des variables de contrôle afin d'améliorer le degré de validité externe de nos résultats.

2.5.2 Familiarité et implication

La familiarité et l'implication du consommateur sont également des facteurs qui peuvent l'influencer (Machleit et Wison, 1988; Laurent et Kapferer, 1985; Muehling et al., 1993). Nous avons donc décidé d'inclure, dans notre étude, différentes variables telles que la familiarité avec le type d'événement, l'attitude envers le type d'événement, la familiarité avec la catégorie de produit et l'attitude envers la catégorie de produit.

➤ Q15 : L'impact de l'origine du commanditaire sur l'attitude envers la marque commanditaire, l'intention d'achat et la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement, va-t-il être différent selon la familiarité ou l'implication envers le type d'événement et selon la familiarité ou l'implication envers la catégorie de produit?

2.5.3 Variables sociodémographiques

Pour finir, il est important d'inclure les caractéristiques sociodémographiques des participants dans notre cadre conceptuel, soit le genre, l'âge, le niveau de scolarité complété et le revenu annuel. En effet, selon Pham (1992), les caractéristiques sociodémographiques peuvent avoir un effet modérateur sur les réactions des consommateurs envers la commandite sportive.

➤ Q16 : Les caractéristiques sociodémographiques ont-elles un impact sur la relation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes?

III.MÉTHODOLOGIE

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous avons utilisé une approche expérimentale. Nous avons employé la méthode des scénarios à l'aide d'un questionnaire autoadministré. Cette méthode permet de recueillir beaucoup d'informations sans nécessiter qu'un interviewer soit présent lors de sa complétion. Nous avons choisi le questionnaire autoadministré car notre étude nécessitait le remplissage d'un nombre important de questionnaires avec un nombre réduit de temps et d'interviewer notamment pour la collecte de données en Chine.

Dans cette étude, les participants ont été exposés à différentes conditions expérimentales à travers différents scénarios fictifs. Nous avons ensuite mesuré l'effet des variations de ces scénarios sur les variables dépendantes de notre étude. Cela nous a ainsi permis d'observer l'effet de nos variables indépendantes, manipulées à travers nos scénarios, sur nos variables dépendantes.

Les variables indépendantes de cette recherche sont : le « pays d'origine du commanditaire » (Amérique du Nord, Europe, Asie), « l'envergure de l'événement » (continental, international), la « catégorie de produit » (chaussures de sport, montres) et « le lieu de collecte de données » (Québec, Chine).

Les variables dépendantes de cette recherche sont : « l'attitude envers la marque commanditaire », « l'intention d'achat » et « la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement ». Nous avons aussi mesuré l'intérêt des participants pour le sport, leur familiarité et attitude envers les sports (marathon et

tennis) et leur familiarité et attitude envers les catégories de produits (chaussures de sport et montres) ainsi que les profils sociodémographiques des participants.

Dans un premier temps, Nous commencerons par dévoiler le design expérimental de notre recherche. Deuxièmement nous analyserons le pré-test dont les résultats nous ont permis de réaliser notre questionnaire final. Dans un troisième temps, nous présenterons ce questionnaire final ainsi que les détails concernant la collecte de données et la traduction du questionnaire en mandarin. Enfin, nous terminerons par examiner l'étude additionnelle réalisée afin de compléter notre étude.

3.1 Design Expérimental

Le design expérimental de cette recherche se présente sous la forme d'un plan factoriel mixte $2 \times 3 \times 2 \times (2)$. Nous avons donc dans l'ordre, deux envergures d'événement (continental ou international), trois origines nationales du commanditaire (Amérique du Nord, Europe et Asie), deux lieux de collecte des données (Chine et Québec) et pour finir deux types d'événement (marathon et tennis). Les variables « envergure de l'événement », « origine nationale du commanditaire » et « lieu de collecte des données » sont des facteurs de regroupement (ou facteurs inter-sujets), leur croisement détermine ainsi les différentes conditions expérimentales. La catégorie de produit est le facteur répété (ou facteur intra-sujets). Le facteur répété fait en sorte que les participants ont été exposés à deux conditions expérimentales. Son utilisation nous permet donc de réduire de moitié le nombre de conditions expérimentales. Nous avons donc au total 12 conditions expérimentales indépendantes. Pour que l'étude soit valide, un minimum de 30 sujets est nécessaire

pour chacune des conditions. Nous avons donc dû distribuer un minimum de 360 questionnaires au total et donc 180 par lieu de collecte de données.

Par ailleurs, lorsque les participants sont soumis à plusieurs conditions expérimentales, il peut se produire un effet de pratique ou encore un effet de fatigue qui conduisent à un biais de réponse. C'est notamment ce que l'on appelle l'effet d'apprentissage induit qui conduit les participants à être influencés par leurs réponses à la première condition expérimentale (Jolibert et Jourdan, 2006). Dans notre cas, les participants sont en effet soumis à 2 scénarios successifs. C'est pourquoi, l'ordre de présentation des scénarios a été changé pour la moitié des questionnaires. Cela permet ainsi d'éviter tout biais qui pourrait apparaître du fait de l'ordre de présentation des scénarios dans le questionnaire.

Le Tableau 1 illustre le plan expérimental de notre étude. Ce plan a été répété pour nos deux lieux de collecte : le Québec et la Chine.

Tableau 1 : Le plan expérimental pour chaque lieu de collecte

			CATÉGORIE DE PRODUIT (Facteur répété)		
			CHAUSSURES DE SPORT	MONTRES	
PAYS D'ORIGINE DU COMMANDITAIRE	AMÉRIQUE DU NORD	ENVERGURE DE L'ÉVÈNEMENT	CONTINENTAL	(1)	(1)
			INTERNATIONAL	(2)	(2)
	ASIE	ENVERGURE DE L'ÉVÈNEMENT	CONTINENTAL	(3)	(3)
			INTERNATIONAL	(4)	(4)
	EUROPE	ENVERGURE DE L'ÉVÈNEMENT	CONTINENTAL	(5)	(5)
			INTERNATIONAL	(6)	(6)

3.2 Pré-test

Afin de créer les scénarios de notre questionnaire, un pré-test a été réalisé. L'objectif du pré-test était principalement d'identifier six marques (trois marques de chaussures de sport et trois marques de montres) qui répondent aux besoins de notre étude. En effet, nous recherchions des marques qui soient clairement associées aux trois régions du monde de notre étude : l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Asie. Le pré-test a également permis de vérifier que les consommateurs avaient plus ou moins le même niveau de familiarité et d'attitude avec chacune de ces marques. La congruence de l'association entre la marque et l'événement a également été contrôlée dans ce pré-test.

Étant donné les contraintes dues au calendrier de la collecte de données en Chine, il nous a été impossible de mettre en place un pré-test pour la Chine. Nous avons donc basé nos choix de marques selon un pré-test réalisé seulement au Québec. Cependant, les manipulations expérimentales ont été vérifiées dans le questionnaire final et nous verrons par la suite qu'une étude additionnelle a également été effectuée pour combler ce manque.

3.2.1 Questionnaire

- Type de sport

Deux sports ont été choisis afin de tester les marques des différentes zones géographiques : le marathon et le tennis. Ces deux sports ont été choisis car ils suscitaient à priori le même attrait au Québec et en Chine. En effet, le choix du Hockey pour le Québec, du Soccer pour la France ou encore du Basketball pour la Chine aurait biaisé les réponses des participants du fait de l'hétérogénéité de la

popularité de ces sports entre les pays. De plus, ce sont deux sports qui ont une implication similaire quelque soit le genre de la personne interrogée.

- Catégories de produit

Chaque sport a été jumelé avec une catégorie de produit en fonction de ce qui se fait actuellement dans le monde de la commandite sportive. En effet, un équipementier comme Adidas commandite actuellement le marathon de Boston et la marque de montres Rolex commandite le tournoi de tennis de Wimbledon. Ainsi la catégorie des chaussures de sport a été choisie pour le marathon et la catégorie des montres pour le Tennis.

- Marques

Nous avons demandé à chaque participant d'évaluer quatre marques pour le marathon et cinq marques pour le tennis. Tout d'abord, les marques sélectionnées pour le pré-test ont été choisies selon leur origine nationale afin que nous ayons, pour notre étude, une marque qui représentait bien chaque continent. Comme nous l'avons déjà expliqué dans le cadre conceptuel, les marques ont ainsi été choisies de part leur siège social, leur pays de conception et également de part leur sonorité afin de les associer clairement à un continent. Elles ont également été sélectionnées selon leur implication passée dans des commandites d'événements sportifs similaires. En effet, chacune des marques testées étaient susceptibles de commanditer un événement sportif de Marathon ou de Tennis.

Les marques choisies pour le pré-test sont les suivantes :

- Marques de chaussures de sport (marathon) : Adidas, Mizuno, New Balance et Puma.
- Marques de montres (tennis) : Breitling, Casio, Tag Heuer, Timex et Seiko.
- Structure du questionnaire

Le pré-test était divisé en deux sections. Une première section comprenait l'ensemble des questions cherchant à mesurer la congruence de l'association entre une marque et un sport, la familiarité et l'attitude du consommateur envers la marque et la perception de l'origine nationale de la marque. Une deuxième section cherchant à définir le profil sociodémographique du participant (genre, âge, niveau de scolarité complété et revenu annuel). Le questionnaire du pré-test administré au Québec est présenté en annexe 1.

3.2.2 Échelles de mesure

Les échelles de mesure utilisées dans le pré-test sont les suivantes :

- Échelle de la congruence entre la marque commanditaire et l'événement, (Gwinner et Eaton, 1999) [Voir section 1, questions 1, 4, 7, 10, 13, 16, 19, 22, et 25 du pré-test, Annexe 1]
- Échelle de mesure de la familiarité et de l'attitude envers une marque (d'Astous, 2011) [Voir section 1, questions 2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23 et 26 du pré-test, Annexe 1]
- Une échelle de mesure de la perception de l'origine nationale d'une marque a été développée spécifiquement pour cette recherche. L'échelle développée est une échelle catégorique bipolaire à sept niveaux comprenant quatre items

[Voir section 1, questions 3, 6, 9, 12, 15, 18, 21, 24 et 27 du pré-test, Annexe 1].

La fidélité et la validité de ces échelles ont été évaluées au cours de recherches antérieures. On peut donc s'assurer de la validité de ces mesures. Néanmoins, les échelles initiales ont été traduites et adaptées au contexte de notre étude. C'est pourquoi nous avons contrôlé la fiabilité de ces échelles. Le Tableau 2 résume l'analyse psychométrique de ces échelles. Il est à noter que pour « la familiarité avec la marque », cette échelle ne comportant que 2 items et l'alpha de Cronbach n'étant donc pas pertinent, nous observons que le coefficient de corrélation est égale à 0,834 et l'échelle est donc fidèle.

Tableau 2 : Analyse psychométrique des échelles de mesure du pré-test

Échelles	Nombre d'items	Dimensionnalité	Alpha de Cronbach
Attitude envers la marque	4	Unidimensionnelle	0,927
Familiarité avec la marque	2	Unidimensionnelle	-
Congruence entre la marque et l'événement	7	Unidimensionnelle	0,854

3.2.3 Échantillon

Le questionnaire a été administré sur internet par l'intermédiaire de la plateforme d'enquête en ligne « Sharing-data » du site internet *Satisfactory.fr*. Cette méthode

nous a ainsi permis de recueillir rapidement les données nécessaires afin de réaliser le questionnaire final. L'échantillon était un échantillon de convenance issu de la population cible, soit des jeunes consommateurs (18 à 25 ans). La collecte de données s'est échelonnée sur une période de quinze jours. Les réseaux sociaux, ainsi que le mailing ont été utilisés pour solliciter les participants.

Au final, 25 questionnaires ont été complétés au Québec. Les détails concernant l'échantillon sont présentés dans le Tableau 3.

Tableau 3 : Sociodémographie du pré-test

Genre		Âge moyen	Niveau de scolarité
Homme	Femme		
11	14	24,39 ans	35% Uni de 1 ^{er} cycle 38% Uni de 2 ^{ème} cycle

3.2.4 Résultats

L'objectif du pré-test était de choisir les marques qui répondaient le mieux à nos critères. Premièrement, nous devons choisir des marques avec lesquelles les participants étaient familiers. Deuxièmement, il fallait que la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement soit suffisamment élevée. Cependant, nous devons éviter une trop grande congruence et ainsi éviter un effet plafond qui aurait apporté un biais pour notre variable dépendante « congruence entre la marque commanditaire et l'événement ». Pour finir, point le plus important, la marque choisie devait être perçue comme fortement liée au continent dont elle est originaire. Nous avons donc calculé les moyennes des différentes échelles que nous avons utilisées afin de les comparer.

Nous présentons ici les tableaux récapitulatifs des moyennes obtenues des échelles pour le marathon (Tableau 4) et le tennis (Tableau 5). La colonne « Congr » présente les moyennes de l'échelle mesurant la congruence entre la marque et l'événement. Les colonnes « Fam » et « Att » présentent respectivement les moyennes des échelles mesurant la familiarité et l'attitude envers la marque. Enfin, les quatre dernières colonnes du tableau présentent les moyennes de l'association de la marque au continent.

3.2.4.1 Marathon

Tableau 4 : Résultats du pré-test - Marathon

	Congr	Fam	Att	Amérique du Nord	Amérique du Sud	Asie	Europe
New Balance	5.16	4.18	4.68	5.48	2.92	3.00	3.80
Adidas	4.74	6.32	5.71	5.60	4.12	4.08	5.80
Mizuno	3.80	1.68	3.13	2.64	2.80	3,76	3.28
Puma	3.56	5.70	5.12	5.60	4.36	3.72	5.80

Tout d'abord, concernant la marque New Balance, on remarque qu'elle est fortement associée à l'Amérique du Nord ($p = 0,001$). De plus, son niveau de congruence et de familiarité est satisfaisant, ce qui nous conforte dans notre choix de la sélectionner. Ensuite, les marques Adidas et Puma sont également fortement associées à leur continent d'origine, l'Europe. Cependant, on remarque que la marque Adidas a un meilleur niveau de congruence et de familiarité, ce qui nous pousse à la préférer à Puma pour notre étude. Il faut noter que la différence entre l'association à l'Europe

pour Adidas et l'association à l'Amérique du Nord n'est pas significative ($p = 0,610$). Néanmoins, étant donné que c'est la même chose pour Puma, nous avons décidé de choisir la marque Adidas pour représenter le continent européen. Enfin, les résultats montrent une faible familiarité des participants québécois envers la marque Mizuno. Cependant, le niveau de congruence est acceptable et la faible familiarité s'explique sans doute par le fait que le pré-test a uniquement été effectué auprès de québécois. De plus, la marque Mizuno est fortement associée à l'Asie ($p = 0,035$) et il n'existe pas d'autres marques asiatiques de chaussures de sport qui convenaient à nos critères. Nous avons donc décidé de la conserver pour notre recherche.

Au final, les trois marques de la catégorie « chaussures de sport » choisies pour notre étude sont : Adidas, Mizuno et New Balance.

3.2.4.2 Tennis

Tableau 5 : Résultats du pré-test - Tennis

	Congr	Fam	Att	Amérique du Nord	Amérique du Sud	Asie	Europe
Casio	3.95	4.52	4.26	4.48	3.64	4.60	4.76
Breitling	3.38	2.14	3.46	3.00	2.76	3.04	4.24
Tag Heuer	4.10	3.84	4.47	4.24	2.80	2.88	5.60
Timex	4.53	5.32	4.75	5.88	3.84	4.00	4.48
Seiko	4.18	3.72	3.98	3.84	3.36	5.28	3.92

Pour commencer, on remarque que la marque Tag Heuer est fortement associée à l'Europe ($p = 0,003$). De plus, ses niveaux de congruence et de familiarité sont bien plus élevés que pour Breitling. Nous avons donc choisi Tag Heuer comme marque

originaires d'Europe pour notre étude. Ensuite, nous avons sélectionné Seiko comme marque asiatique de part son association avec son continent d'origine. En effet, Seiko est significativement associée à l'Asie ($p = 0,004$) alors que l'autre marque asiatique, Casio, ne l'est pas ($p = 0,735$). De plus, la marque Seiko a une congruence supérieure à l'autre marque asiatique Casio. Enfin, la marque Timex est fortement associée à l'Amérique du Nord ($p = 0,001$) et ses niveaux de congruence et de familiarité sont élevés, ce qui nous conforte dans notre choix de la sélectionner.

Au final, les trois marques de la catégorie « montres » choisies pour notre étude sont : Tag Heuer, Timex et Seiko.

3.3 Questionnaire Final

Tel qu'expliqué auparavant, nous avons décidé de tester nos hypothèses de recherche à l'aide d'un questionnaire autoadministré. L'analyse du pré-test nous a permis de finaliser nos choix quant aux marques sélectionnées et de nous assurer de la perception de l'origine nationale de ces marques. Nous présentons ainsi dans cette partie le questionnaire final qui en découle.

Le questionnaire final de notre recherche se divise en trois sections :

- Un scénario est proposé aux participants au début de cette section. Ensuite diverses questions sont posées afin de mesurer différentes variables selon le point de vue du participant : l'attitude du consommateur envers la marque étudiée, l'intention d'achat du consommateur, l'attitude du consommateur envers la commandite proposée, la congruence perçue entre la marque

commanditaire et l'événement et enfin la perception des motivations altruistes ou commerciales de l'entreprise.

Étant donné la présence d'un facteur répété, nous présentons un deuxième scénario avec un événement, une catégorie de produit et une marque différente au milieu de cette première section avec par la suite les mêmes questions que pour le premier scénario.

- La deuxième section questionne les participants sur leurs habitudes comportementales en termes de sport, leur attitude et leur familiarité avec les catégories de produits ainsi que leur perception de l'origine nationale des marques.
- Enfin, la troisième section aborde diverses questions sociodémographiques.

Afin de mesurer les différents concepts d'intérêt pour notre étude, nous avons fait appel à différentes échelles de mesure ayant été validées dans des études antérieures. Toutes les échelles utilisées comportent sept niveaux de réponse.

3.3.1 Scénarios

Les stimuli sont présentés à l'aide de scénarios fictifs créés pour les besoins de cette recherche. Les événements présentés aux participants ainsi que l'association avec la marque commanditaire sont fictifs. Nous avons fait ce choix afin que les participants à notre étude ne soient pas influencés par leur familiarité et leur implication avec un événement sportif existant (Laurent et Kapferer, 1985; Machleit et Wilson, 1988).

Par contre, les marques utilisées sont réelles car l'utilisation de marques fictives laisse le consommateur sans point de repère (Martin et Stewart, 2001). De plus, des

éléments de renforcement ont été ajoutés aux scénarios proposés afin de mieux contrôler la direction de l'association entre la marque commanditaire et le pays d'origine. Ainsi, différentes informations ont été insérées telles que la mention du siège social de chaque compagnie, certaines séries de produits des marques ou encore l'emploi de noms fictifs fortement connotés géographiquement pour les responsables commandite des compagnies. Ces éléments de renforcement servent ainsi à appuyer l'origine nationale de la marque.

Les scénarios ont également été créés afin de faire ressortir l'envergure de l'événement, notamment de part le nom de l'événement (marathon des Nations vs marathon d'Amérique du Nord). De même, des supports visuels (logos d'événements) ont été créés pour chacun des événements afin de souligner la dimension continentale ou internationale de l'événement.

Par ailleurs, les villes où se dérouleraient fictivement les événements sportifs ont été sélectionnées en fonction de leur importance géographique au niveau économique et de la population. Nous avons choisi des villes semblables en termes d'importance pour les différents continents étudiés.

À titre d'exemple le scénario suivant (Figure 2) correspond à la condition « tournoi de tennis continental » avec marque commanditaire « nord-américaine » présentée aux participants du Québec.

Figure 2 : Exemple de scénario du questionnaire final - Québec

Après Calgary et Boston, le **Tournoi de tennis Nord-Américain 2010** se tiendra cette année dans la ville d'Ottawa, près de la frontière Canado-américaine. Cet événement qui attire des centaines de joueurs, en provenance uniquement d'Amérique du nord, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 200 athlètes participent à cette compétition.

Comme pour les éditions précédentes, le **Tournoi de tennis Nord-Américain** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Tournoi de Tennis est **Timex**, le fabricant d'origine américaine d'articles d'horlogerie, dont les montres réputées de la série Sport Luxury. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Middlebury, Connecticut, Monsieur Jack Anderson, responsable commandite chez **Timex** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement. »



3.3.2 Section 1: Réaction des participants face aux stimuli

Nous commençons le questionnaire en interrogeant les participants sur leur attitude envers la marque précédemment citée dans notre scénario fictif. Pour cela, nous utilisons l'échelle de mesure de l'attitude (MacKenzie et Lutz, 1989) [Voir section 1, questions 1 et 8 du questionnaire, Annexe 2 et 8].

Deuxièmement, nous mesurons l'intention d'achat des participants pour la marque étudiée, exprimée en pourcentage, grâce à l'échelle de mesure de l'intention d'achat développée par Carrillat, Laferty et Harris (2005) [Voir section 1, questions 2 et 9 du questionnaire, Annexe 2 et 8].

Troisièmement, l'effet de la commandite sur la marque et sur l'événement ainsi que l'attitude du participant envers la commandite sont mesurés à l'aide d'une échelle créée pour cette étude (d'Astous et Carrillat, 2012) [Voir section 1, questions 3.1, 3.2, 3.3, 10.1, 10.2 et 10.3 du questionnaire, Annexe 2 et 8].

Par la suite, nous sondons la crédibilité du commanditaire ainsi que les attributions commerciales ou altruistes du commanditaire grâce aux échelles développées par Rifon, Choi, Trimble et Li (2004) [Voir section 1, questions 4, 6, 11 et 13 du questionnaire, Annexe 2 et 8]. Nous mesurons également la congruence entre la marque commanditaire et l'événement à l'aide de l'échelle de Gwinner et Eaton (1999) [Voir section 1, questions 5 et 12, Annexe 2 et 8].

Pour finir, les motivations de la marque commanditaire sont évaluées avec l'échelle créée par d'Astous et Carrillat (2012). [Voir section 1, questions 7 et 14, Annexe 2 et 8].

3.3.3 Section 2 : Habitudes comportementales des participants

La troisième section du questionnaire nous aide à définir les habitudes comportementales des participants. Premièrement, nous demandons aux participants s'ils pratiquent un sport, si oui lequel et à quelle fréquence [Voir section 2, question 15 du questionnaire, Annexe 2 et 8] Deuxièmement, nous évaluons leur intérêt pour le sport en général. Pour cela, nous utilisons l'échelle de l'intérêt envers le sport (Zaichkowsky, 1985) [Voir section 2, question 16.1 du questionnaire, Annexe 2 et 8]. Troisièmement, nous mesurons leur familiarité et leur attitude envers le sport (marathon ou tennis), ainsi que leur familiarité et attitude envers la catégorie de

produit (chaussures de sport ou montres). Nous utilisons ici une échelle de mesure développée par d'Astous (2001) [Voir section 2, question 16.2, 16.3, 16.4, 16.5 du questionnaire, Annexe 2 et 8]. Pour finir, nous utilisons l'échelle de mesure de la perception de l'origine nationale d'une marque développée spécifiquement pour cette recherche afin de vérifier nos manipulations expérimentales [Voir section 2, question 17 et 18 du questionnaire, Annexe 2 et 8].

3.3.4 Section 3 : Informations Sociodémographiques des participants

La dernière section du questionnaire recueille les différentes informations sociodémographiques des participants soit le genre, l'âge, le niveau de scolarité complété et le revenu annuel [Voir section 3, question 19, 20, 21 et 22 du questionnaire, Annexe 2 et 8]. Cette section nous permet de vérifier que l'échantillon est homogène et représente bien la population que nous visons. Elle nous permet également de contrôler que les échantillons québécois et chinois sont bien semblables.

3.3.5 Traduction du questionnaire en chinois

Afin de réaliser la collecte de données en Chine, une traduction en Mandarin a été nécessaire. La traduction a été réalisée contre rémunération par une montréalaise d'origine chinoise durant le mois de juillet 2010.

À titre d'exemple, le scénario suivant (Figure 3) correspond à la condition « marathon continental » avec marque commanditaire « européenne » présentée aux participants de la Chine :

Figure 3 : Exemple de scénario du questionnaire final - Chine

Après Nagano et Seoul, le **Marathon Asie du Nord-Est 2010** se tiendra cette année dans la ville de Guangzhou (Canton), dans le Sud de la Chine. Cet événement qui attire des milliers de coureurs, en provenance des pays d'Asie du Nord-Est uniquement, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 10 000 personnes courent des distances variant entre 5 et 42 kilomètres.

Comme pour les éditions précédentes, le **Marathon Asie du Nord-Est** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Marathon est **Adidas**, le fabricant d'origine européenne d'articles de sport, dont les chaussures de course réputées de la série adiSTAR Ride. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Herzogenaurach, dans l'état de Bavière en Allemagne, Herbert Schönstein, responsable commandite chez **Adidas** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement. »



Par ailleurs, des modifications ont également été apportées au niveau des données sociodémographiques. Les caractéristiques de la Chine étant différentes sur les plans du système scolaire et du revenu annuel, les réponses à ces deux questions ont été adaptées au contexte chinois (Annexe 8). Nous verrons cela en détail dans l'analyse du profil des participants à la section 4.1 de ce mémoire.

3.3.6 Échantillonnage et Collecte de données

La collecte de données a été réalisée dans deux endroits, au Québec et en Chine. 229 questionnaires ont été remplis au Québec et 225 en Chine. Voici les détails de ces collectes de données.

La collecte de données au Québec :

La collecte de données au Québec a été réalisée entièrement à Montréal sur une durée de 2 mois durant les mois d'août et septembre 2010. La collecte a été effectuée par Amélie Gouinaud, ma collègue de M.Sc. réalisant son projet supervisé sur le même sujet, et par moi-même. Les questionnaires ont été remplis par des étudiants de l'Université de Montréal dans quatre endroits :

- Le bâtiment Sainte Catherine d'HEC Montréal, environ 80 questionnaires.
- Le bâtiment Jean-Brillant de l'Université de Montréal, environ 30 questionnaires.
- Le pavillon principal de Polytechnique, environ 20 questionnaires.
- Le CEPSUM de l'Université de Montréal, environ 100 questionnaires.

La méthode de collecte a toujours été la même. Les répondants étaient approchés, nous leur demandions s'ils étaient majeurs et s'ils étaient d'accord pour remplir notre questionnaire en leur expliquant brièvement l'objet de l'étude. Nous leur laissions alors le questionnaire pour une durée de 20 à 30 minutes et nous récupérions les questionnaires une fois ce temps écoulé.

Nous estimons le taux de refus à 35%. Le taux de questionnaires non remplis ou non utilisables est de 10%.

La collecte de données en Chine :

La Collecte de données en Chine a été réalisée dans plusieurs villes du Nord-est de la Chine sur une durée de 3 semaines durant le mois d'août 2010. Je l'ai effectué en

personne lors d'un voyage de 3 semaines en Chine. Le Tableau 6 présente les détails de la collecte de données en Chine.

Tableau 6 : Détails de la collecte de donnée - Chine

Lieu de la collecte	Date	Nombre de questionnaires collectés	Durée de la collecte
Tianjin	2 août	15	1h
	3 août	10	50 min
	4 août	12	1h
Beijing	5 août	21	1h
	7 août	12	1h
Luoyang	9 août	25	1h30min
Xi'an	12 août	10	45min
	13 août	5	25min
Wuhan	14 août	29	1h30
Hangzhou	15 août	2	25min
Suzhou	17 août	12	50min
Shanghai	18 août	15	1h
	19 août	15	1h
Tianjin	20 août	18	1h30
Beijing	21 août	20	1h

La méthode de collecte a également toujours été la même. Nous approchions les répondants en anglais, en leur demandant s'ils parlaient anglais. Si oui, nous leur expliquions l'objet de l'étude. Si non, nous leur laissions le temps de lire la page de présentation en chinois afin qu'ils prennent conscience de ce que nous leur demandions. Dans le cas où ils acceptaient de répondre à l'étude, nous leur laissions donc le questionnaire pour une durée de 20 à 30 minutes et nous récupérions le questionnaire une fois le temps écoulé.

Dans l'ensemble le public chinois a été très réceptif à la collecte de données. Pratiquement tous acceptaient d'être accostés et très peu ont refusé de remplir le questionnaire. Nous estimons le taux de refus à 20%. Certains refusaient par manque

de temps et d'autres par absence d'intérêt ou de compréhension de ce qui leur était demandé. Il est intéressant de constater que le public chinois a eu un taux de refus inférieur au public montréalais. Cependant, cette différence peut s'expliquer par le contexte dans lequel étaient accostés les répondants. En effet, dans le cas du public chinois, cela se déroulait souvent dans des endroits où les personnes pouvaient être amenées à répondre car ils avaient du temps (attente en gare, transports, campus universitaire durant l'été) alors que dans le cas du public montréalais il s'agissait du campus universitaire durant la période scolaire. Par contre, dès qu'il s'agissait d'endroits où le public étudiant montréalais avait du temps, le taux de refus était plus faible (le CEPSUM en attente d'une activité ou durant un repos). D'autre part, le taux de questionnaires non remplis ou non utilisables est de 15%.

Par ailleurs, nous pouvons signaler deux incidents qui se sont produits durant la collecte en Chine. La collecte nous a été refusée une fois dans le train rapide menant à Shanghai. L'officier de police attiré au train nous a interdit d'interroger les passagers. L'exposition Universelle se déroulant à Shanghai durant cette période, les agents avaient dû recevoir des consignes. Une autre fois, des agents de police ont exigé de remplir le questionnaire tout en demandant de ne pas s'éloigner. Au final, il est apparu durant cette collecte de données que ce genre d'enquête auprès de la population ne doit pas être très répandu en Chine étant donné l'étonnement qui était affiché par la police ou encore par certains participants.

Pour finir, il faut noter qu'étant donné la durée du voyage et du nombre important de questionnaires à faire remplir, la collecte ne s'est pas déroulée uniquement dans des campus universitaires mais également dans des transports (bus, trains) et des gares.

3.4 Étude Additionnelle

Durant la rentrée de données du questionnaire, nous nous sommes rendu compte qu'une des questions du questionnaire final distribué en Chine avait été mal traduite. Il s'agit des questions 17 et 18 du questionnaire qui nous étaient utiles afin de vérifier nos manipulations expérimentales. En effet, ces questions étaient censées vérifier que les participants associaient bien chaque marque à son continent d'origine. Il s'agit de la même question mais posée pour les deux commanditaires. Malheureusement la personne ayant traduit le questionnaire a posé la question : « Où avez vous déjà acheté la marque New Balance? » au lieu de « D'où la marque New Balance est-elle originaire? » (exemple de New Balance).

Afin de réparer cette erreur et d'être certain de la validité de nos données récoltées en Chine, nous avons décidé de refaire une étude additionnelle auprès de participants chinois. Il était en effet primordial de vérifier que les participants associaient bien chaque marque à son continent d'origine. Par ailleurs, nous avons décidé de profiter de cette occasion pour tester d'autres mesures comme l'attitude et la familiarité des répondants envers les marques que nous avons utilisées, l'attitude des participants envers les produits provenant des trois continents étudiés ainsi que l'ethnocentrisme des participants. Nous espérons que ces nouvelles mesures nous permettront d'expliquer en partie les résultats que nous obtiendrons avec le questionnaire principal.

Cette partie est donc dédiée à la description et aux résultats du questionnaire qui a été distribué par internet à posteriori auprès de 42 chinois.

3.4.1 Questionnaire et échelles de mesure

Ce nouveau questionnaire se divise en 4 sections.

3.4.1.1 Section 1 : Familiarité, Attitude envers les marques et perception de l'origine nationale de la marque.

Comme cela avait été fait dans le pré-test distribué au Québec, nous avons mesuré la familiarité et l'attitude des participants envers les marques présentes dans notre étude. Pour cela, nous utilisons les échelles de mesure de l'attitude (MacKenzie et Lutz, 1989) et l'échelle de mesure de la familiarité et l'attitude envers les marques (d'Astous, 2011) [Voir section 1, questions 1, 3, 5, 7, 9 et 11 du questionnaire, Annexe 14].

Nous mesurons ensuite ce qui est au centre de ce pré-test, c'est-à-dire la vérification de la bonne association par les participants de la marque à son continent d'origine. Pour cela, nous utilisons l'échelle de mesure de la perception de l'origine nationale d'une marque qui a été développée spécifiquement pour cette recherche comme expliqué à la section 3.2.2 (d'Astous, 2011) [Voir section 1, questions 2, 4, 6, 8, 10 et 12 du questionnaire, Annexe 14].

3.4.1.2 Section 2 : Familiarité et attitude envers les produits provenant de chaque continent

Il était également intéressant d'observer la familiarité et l'attitude des participants envers les produits en général provenant des trois continents présents dans notre étude. Cela permettra de nous donner des indications sur les résultats de notre recherche concernant les participants chinois. En effet, si nous observons des

tendances comparables entre les résultats des deux questionnaires, on pourra s'assurer que nos résultats sont effectivement dus à l'effet du pays d'origine et non à d'autres facteurs relatifs au choix du type d'événement, de la catégorie de produit ou encore à la sélection des marques que nous avons réalisée pour notre recherche.

Pour cela, nous utilisons les échelles de mesure de l'attitude (MacKenzie et Lutz, 1989) et l'échelle de mesure de la familiarité et l'attitude envers les marques (d'Astous, 2011) [Voir section 2, question 13, 14 et 15 du questionnaire, Annexe 14].

3.4.1.3 Section 3 : Ethnocentrisme

L'ethnocentrisme est un concept ethnologique introduit pour la première fois par Summer en 1906. Il signifie la « tendance, plus ou moins consciente, à privilégier les valeurs et les formes culturelles du groupe ethnique auquel on appartient » selon le dictionnaire de l'Académie Française. Plus précisément, il s'agit de la tendance des personnes de voir leur propre groupe comme le centre de l'univers, d'interpréter d'autres groupes sociaux sur la perspective de leur propre groupe et de rejeter les personnes qui sont culturellement différentes tandis que l'on accepte aveuglement ceux qui sont culturellement proches de soi (Booth 1979; Worchel et Cooper, 1979).

Nous nous intéressons ici à l'ethnocentrisme des consommateurs tel qu'il a été décrit par Shimp et Sharma en 1987. Dans cette étude, ils se concentrent sur cet « ethnocentrisme des consommateurs », c'est-à-dire la croyance, de la part des consommateurs américains, qu'il est inapproprié, voir immoral, d'acheter des produits fabriqués en dehors des États-Unis. En effet, du point de vue de ces consommateurs ethnocentriques, acheter des produits importés serait néfaste pour

l'économie domestique, causerait des pertes d'emplois et serait donc non patriotique (Shimp et Sharma, 1987).

L'ethnocentrisme des consommateurs est un phénomène sociologique qui a été insuffisamment étudié dans la littérature (Nicosia et Mayer, 1976; Seth, 1977). En outre, il permet de répondre à de nombreuses questions concernant le comportement des consommateurs et notamment leur décisions d'achat vis-à-vis des produits étrangers (Jacoby, 1978). Ce concept permet de comprendre comment les consommateurs comparent les produits domestiques à ceux fabriqués à l'étranger et également comment et pourquoi leur jugement peut être altéré (John, Scott et Bettman, 1986). Les consommateurs hautement ethnocentriques sont plus à même de biaiser leur jugement en accentuant plus facilement les aspects positifs des produits domestiques alors qu'ils minimiseront plus aisément les bienfaits des produits fabriqués à l'étranger.

Nous avons décidé d'étudier si ce phénomène sociologique pouvait expliquer en partie les résultats que nous avons obtenus dans notre recherche. Afin de déterminer le degré d'ethnocentrisme de la population chinoise nous avons donc décidé de tester cette mesure dans notre étude additionnelle. Pour cela, nous avons utilisé l'échelle développée par Shimp et Sharma en 1987 dans leur étude sur l'ethnocentrisme des consommateurs. Ces derniers ont développé l'instrument nommé « CETSCALE », dont le but était de mesurer les tendances ethnocentristes des consommateurs à acheter des produits étrangers plutôt que des produits provenant des États-Unis. Cette échelle de mesure « CETSCALE » a depuis lors été utilisée et validée par de nombreuses études utilisant des échantillons de différentes cultures autour du monde

(Luthy, 2007). C'est pourquoi, dans notre étude, nous avons adapté cette échelle en remplaçant les États-Unis par la Chine. D'autre part, il a été démontré que le type de langage employé, anglais ou langage natif des habitants, n'avait pas d'impact significatif sur le niveau d'ethnocentrisme des répondants (Luthy, 2007). Le questionnaire a donc été présenté en mandarin aux répondants. Nous avons décidé d'utiliser la version réduite de CETSCALE, soit parmi les 17 items développés par Shimp et Sharma, les items 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 13, 16, 17. Ceci dans le but de ne pas alourdir le pré-test, et étant donné que cette version réduite a été validée par les auteurs [Voir section 3, question 16 du questionnaire, Annexe 14].

3.4.1.4 Section 4 : Informations sociodémographiques

Pour finir, la dernière section du questionnaire était destinée à recueillir les traditionnelles informations sociodémographiques : genre, âge, niveau de scolarité complété et revenu [Voir section 4, questions 17, 18, 20 et 21 du questionnaire, Annexe 14].

Étant donné qu'il s'agissait d'un questionnaire par internet et qu'il était impossible de vérifier par nous-mêmes le pays de résidence du participant, il nous fallait savoir si le participant résidait en Chine ou y avait vécu la majorité de sa vie afin que notre étude soit valide. Nous avons donc demandé le pays de résidence des participants et dans le cas où ce n'était pas la Chine depuis combien de temps ils avaient quitté leur pays d'origine [Voir section 4, question 19 du questionnaire, Annexe 14].

3.4.3 Échantillon

Le questionnaire a été administré sur internet par l'intermédiaire de la plateforme « Qualtrics.com ». Il était présenté en mandarin, la traduction ayant été réalisée par Wei Shen, un étudiant chinois de la M.Sc. de HEC Montréal.

L'échantillon était un échantillon de convenance issu de la population cible, soit des jeunes consommateurs (18 à 28 ans). La collecte de données s'est échelonnée sur une période de quinze jours. Les réseaux sociaux, ainsi que le mailing ont été utilisés pour solliciter les participants.

Au final, 42 questionnaires ont été complétés. Parmi les participants 26 sont des femmes et 16 sont des hommes. L'âge moyen des participants est de 24,26 ans. 35,7% des participants ont complété un diplôme de 1^{er} cycle, 47,6% un diplôme de 2^{ème} cycle et 9,5% un diplôme de 3^{ème} cycle. Concernant leur revenu, 64,3% de l'échantillon gagnent moins de 4 000 yuans par an et 23,8% de l'échantillon ne souhaitent pas s'exprimer sur ce sujet.

Concernant le pays de résidence, 50% de notre échantillon réside actuellement en Chine. Quant à l'autre moitié, ils ont quitté la Chine depuis 2,62 ans en moyenne. Nous pouvons donc considérer qu'ils ont passé la majorité de leur vie en Chine et que leurs réponses sont donc valides afin de décrire la perception de résidents chinois.

3.4.4 Analyses psychométriques

Précédemment à l'analyse des résultats, nous avons effectué une analyse psychométrique des échelles afin de s'assurer de la fidélité et de la validité de celles-ci. En effet, bien que ces échelles aient été évaluées lors d'études antérieures, nous

avons traduit en français et en mandarin ces échelles et nous les avons également adaptées au contexte de notre étude.

Afin d'éviter la redondance, nous présentons à titre d'exemple dans le **Tableau 7** les résultats des analyses effectuées pour New Balance pour la section 1 du questionnaire et pour les produits provenant d'Amérique du Nord pour la section 2.

Tableau 7 : Fiabilité des échelles de mesure – Étude Additionnelle

Échelles	Nombre d'items	Dimensionnalité	Alpa de Cronbach
Familiarité avec la marque – New Balance	2	Unidimensionnelle	-
Attitude envers la marque - New Balance	4	Unidimensionnelle	0,890
Familiarité avec les produits provenant d'Amérique du Nord	2	Unidimensionnelle	-
Attitude envers les produits provenant d'Amérique du Nord	4	Unidimensionnelle	0,960
Ethnocentrisme	10	Unidimensionnelle	0,916

Il est à noter que pour les échelles « familiarité avec la marque – New Balance » et « familiarité avec les produits provenant d'Amérique du Nord », ne comportant que 2 items et l'alpha de Cronbach n'étant donc pas pertinent, il nous suffit d'observer le coefficient de corrélation qui est égale à 0,934 pour la première échelle et à 0,946 pour la deuxième échelle. Les deux échelles sont donc bien fidèles.

Par ailleurs, concernant l'échelle sur l'ethnocentrisme, l'analyse factorielle exploratoire fait ressortir deux facteurs dont les valeurs propres sont supérieures à 1. Cependant, nous avons utilisé la méthode de l'analyse parallèle afin de vérifier ce résultat (Patil et al., 2008). Avec une taille d'échantillon de 42 participants et une échelle de mesure contenant sept items, l'analyse parallèle établit que l'on doit retenir uniquement les composantes dont la valeur propre est supérieure à 1,85. Notre deuxième facteur étant égal à 1,37, nous en concluons donc que l'échelle de mesure de l'ethnocentrisme est bien unidimensionnelle.

3.4.5 Résultats

Familiarité et attitude envers les marques

Nous présentons dans Tableau 8 les moyennes concernant la familiarité et l'attitude envers les six marques de notre étude. La différence entre Adidas et les autres marques est significative concernant la familiarité et l'attitude ($p = 0,000$). On remarque ainsi qu'Adidas se démarque des autres avec une moyenne de familiarité de 5,79 (sur 7) et une attitude positive de 5,29 (sur 7). Concernant les autres marques, les résultats sont assez similaires, les moyennes de familiarité s'échelonnent de 3,23 (sur 7) pour Tag Heuer à 4,10 (sur 7) pour Seiko. Quant aux moyennes de l'attitude envers les marques, les résultats sont encore plus serrés, s'échelonnant de 4,21 (sur 7) pour Mizuno à 4,49 pour New Balance et Seiko.

Tableau 8 : Familiarité et attitude envers les marques – Étude Additionnelle

Marque	<i>Familiarité</i>	<i>Attitude</i>
New Balance	3,87	4,49
Adidas	5,79	5,29
Mizuno	3,64	4,21
Timex	3,73	4,32
Tag Heuer	3,23	4,44
Seiko	4,10	4,49

Familiarité et attitude envers les produits en général provenant de chaque continent

Nous présentons dans le Tableau 9 les moyennes concernant la familiarité et l'attitude envers les produits originaires des trois continents de notre étude. On remarque que logiquement les participants chinois sont plus familiers avec les produits originaires d'Asie (5,36) qu'envers les produits européens (4,98) ou américains (4,74). Bien que ces différences semblent peu marquées, elles sont significatives ($5,36 > 4,98$, $p = 0,021$; $5,36 > 4,74$, $p = 0,000$; $4,98 > 4,73$, $p = 0,020$). En ce qui concerne l'attitude, les participants ont une attitude supérieure envers les produits originaires d'Europe (5,38) puis d'Amérique du Nord (5,02) et enfin d'Asie (4,36). Ces différences sont significatives ($5,38 > 4,36$, $p = 0,000$; $5,38 > 5,02$, $p = 0,000$; $5,02 > 4,36$, $p = 0,000$). On remarque ainsi que la familiarité n'est pas corrélée positivement avec l'attitude et que les participants chinois ont une préférence pour les produits européens ou nord-américains comparativement aux produits provenant de leur continent.

Tableau 9 : Familiarité et attitude envers les produits provenant des 3 continents – Étude Additionnelle

Provenance des produits	Familiarité	Attitude
Amérique du Nord	4,74	5,02
Europe	4,98	5,38
Asie	5,36	4,36

Ethnocentrisme

Après compilation des moyennes concernant l'ethnocentrisme, on observe que le niveau d'ethnocentrisme de notre échantillon s'élève à 2,852 (sur 7) avec un écart type de 1,079.

Afin de comparer nos résultats nous avons pris comme comparaison les résultats obtenus par Shimp et Sharma en 1987 dans leur étude sur l'ethnocentrisme du peuple américain. Dans leur étude, les résultats étaient présentés comme le total du score des 17 questions sur une échelle de type likert de 1 à 7 avec donc une fourchette de score comprise entre 17 et 119. Plus le résultat est élevé et plus l'échantillon est considéré comme ethnocentriste. Dans leur étude, ils ont effectué une mesure de l'ethnocentrisme sur plusieurs échantillons localisés dans différentes villes des États-Unis dont voici les résultats : Detroit (n = 322, moyenne = 68,58), Carolina (n = 575, moyenne = 61,28), Denver (n = 323, moyenne = 57,84), Los Angeles (n = 315, moyenne = 56,62).

Étant donné que notre questionnaire utilise la version réduite de l'échelle CETSCALE et ne comprend donc que 10 questions, nous avons multiplié notre score moyen obtenu (28,5) par 1,7 afin de comparer les deux études. Nos résultats établissent donc un niveau d'ethnocentrisme de 48,48 pour les participants chinois, inférieur à celui observé pour la population américaine.

On peut conclure de ces résultats que les chinois ont un niveau d'ethnocentrisme inférieur aux nord-américains et que cela peut donc avoir des conséquences sur l'effet du pays d'origine. Il est intéressant de reprendre les résultats de la familiarité et de l'attitude envers les produits en général provenant de chaque continent. En effet, les

chinois semblent moins privilégier les produits domestiques du fait sans doute d'un degré d'ethnocentrisme peu élevé (Shimp et Sharma, 1987). Si l'on se réfère aux travaux d'Obereker, Riefer et Diamantopoulos (2008), ils semblent même avoir une « affinité » pour les produits européens et nord-américains.

Perception de l'origine nationale de la marque

Nous présenterons les résultats concernant la perception de l'origine nationale de la marque dans la section 4.3.1 portant sur la vérification des manipulations expérimentales.

IV.RÉSULTATS

4.1 Profil des participants

Au total, 454 personnes ont participé à cette étude. L'échantillon québécois regroupe 229 personnes et l'échantillon chinois 225. Le Tableau 11 représente la description sociodémographique des participants. Il est à noter que nous avons adapté les échelles concernant le niveau de scolarité et le revenu annuel pour la Chine.

Effectif par conditions expérimentales :

Le Tableau 10 décrit la répartition des participants parmi les 12 conditions expérimentales (6 scénarios x 2 (facteur répété)). On remarque que la répartition est très homogène entre la Chine et le Québec et que nous avons suffisamment de participants par condition expérimentale.

Tableau 10 : Effectif par conditions expérimentales – Questionnaire final

Version du questionnaire	Chine	Québec	Total
Marathon Continental New Balance	18	19	37
Tennis Continental Timex	18	19	37
Marathon International New Balance	21	19	40
Tennis International Timex	18	19	37
Marathon Continental Adidas	20	19	39
Tennis Continental Tag Heuer	19	19	38
Marathon International Adidas	19	19	38
Tennis International Tag Heuer	17	19	36
Marathon Continental Mizuno	20	20	40
Tennis Continental Seiko	18	18	36
Marathon International Mizuno	18	20	38
Tennis International Seiko	19	19	38
Total	225	229	454

Genre:

Les échantillons québécois et chinois sont relativement similaires en ce qui concerne la répartition par sexe ($p = 0,402$).

Âge :

Au niveau de l'âge des participants, l'échantillon québécois (moyenne d'âge = 22,03) est légèrement plus jeune que l'échantillon chinois (moyenne d'âge = 22,98). Ce résultat est significatif ($p = 0,019$) mais comme le montre le Tableau 11, la répartition des âges est relativement similaire entre les échantillons québécois et chinois. La différence d'âge minime entre les deux populations n'est donc pas un problème.

Niveau de scolarité :

Les systèmes éducatifs chinois et canadiens ne sont pas fondés sur le même schéma. Cependant on peut comparer les deux systèmes, principalement du fait de l'âge des élèves et du genre d'enseignement. Le Tableau 11 résume les liaisons que l'on peut faire entre les deux systèmes. À noter que les « Vocational School » sont des écoles qui offrent un enseignement pratique et une expérience dans les métiers spécialisés comme la mécanique, la menuiserie, la plomberie, et la construction.

On remarque que l'échantillon chinois est plus éduqué. 64% de l'échantillon chinois a au moins complété une licence contre seulement 36,2% qui ont complété un diplôme de 1^{er} cycle, l'équivalent canadien pour l'échantillon québécois. Cependant, cela doit être mis en perspective du fait de l'âge moyen des participants, l'échantillon québécois étant plus jeune d'une année.

Revenu annuel :

Au niveau des revenus annuels, la Chine et le Canada peuvent être difficilement comparés du fait de la différence de développement économique et de niveau de vie entre les deux pays. À titre d'information, on peut voir qu'au Canada le PIB par habitant en parité de pouvoir d'achat était de 40 457 \$US en 2011 alors qu'il était de 9 394 \$US en Chine (Fond Monétaire International, 2011). En août 2010, 1 \$CAN s'échangeait contre 6,5 Yuans chinois. Nous avons essayé d'adapter les échelles de revenus afin de pouvoir comparer les deux échantillons. Nous avons également pris en compte que les personnes interrogées étaient étudiantes et n'avaient donc pas un revenu annuel très élevé.

On remarque tout d'abord que presque un Chinois sur trois n'a pas souhaité s'exprimer (29,8%) contre seulement 1,7% pour l'échantillon québécois. Cela peut être expliqué par des raisons culturelles. En effet, dans la culture asiatique, les gens sont moins enclins à révéler leur revenu que dans les pays de l'ouest et notamment l'Amérique du Nord (Fan, 2000). On remarque tout de même que l'échantillon québécois a un revenu annuel plus élevé. Environ 70% des répondants chinois qui ont voulu mentionner leur revenu annuel, ont un revenu annuel inférieur à 10 000 Yuans, alors que seulement 55% des québécois qui ont répondu ont un revenu annuel inférieur à 10 000\$CAN.

Tableau 11 : Profil sociodémographique des participants

		QUÉBEC	CHINE	TOTAL
Variable	Niveau	% échantillon	% échantillon	% du total
Genre	Homme	50,2%	46,3%	48,2%
	Femme	49,8%	53,7%	51,8%
Âge	18 ans	3,5%	13,3%	8,4%
	19 ans	16,2%	7,1%	11,7%
	20 ans	21%	9,3%	15,2%
	21 ans	17%	13,3%	15,2%
	22 ans	10%	11,1%	10,6%
	23 ans	9,6%	9,3%	9,5%
	24 ans	10,5%	11,6%	11%
	25 ans	3,5%	4,9%	4,2%
	26 ans	2,2%	6,7%	4,4%
	27 ans	1,3%	2,2%	1,8%
	28 ans et plus	5,2%	11,2%	8%
Niveau de scolarité	Primaire	0%	0%	Primary School
	Secondaire	2,2%	1,3%	Junior middle school
	Collégial	59,8%	20,9%	Senior high school
	Études pro.	1,7%	13,8%	Vocational school
	1 ^{er} cycle Uni.	25,3%	50,2%	Licence
	2 ^{ème} cycle Uni.	10,9%	12,9%	Master
			0,9%	Ph.D.
Revenu annuel	Moins de 4 000\$	21%	27,6%	Moins de 5000 yuans
	4 000\$ - 6 999\$	15,3%	21,8%	5000 - 10 000 yuans
	7 000\$ - 9 999\$	18,3%	11,1%	10 000 - 15 000 yuans
	10 000\$ - 12 999\$	15,3%	3,6%	15 000 - 20 000 yuans
	13 000\$ - 15 999\$	6,6%	3,1%	20 000 - 25 000 yuans
	16 000\$ - 19 999\$	4,8%	2,2%	25 000 - 30 000 yuans
	20 000\$ et plus	17%	0,9%	30 000 yuans et plus
	Ne se prononce pas	1,7%	29,8%	Ne se prononce pas

4.2 Qualité psychométrique des échelles

Avant de commencer les analyses qui répondront à nos questions et hypothèses de recherche, il est important d'effectuer une vérification de la qualité psychométrique des échelles que nous avons employées. Nous pouvons ainsi vérifier la fidélité et la validité de celles-ci.

Nous avons donc effectué une analyse factorielle exploratoire (AFE) avec la méthode de l'analyse en composantes principales (ACP). Le but de cette analyse est de vérifier l'unidimensionnalité de l'échelle et ainsi de s'assurer que les divers énoncés qui composent l'échelle de mesure définissent bien un seul concept. Pour ce faire, nous avons vérifié les variances (valeurs propres) des différentes composantes. Nous avons retenu les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1. Une analyse du graphique des valeurs propres a également été faite afin de confirmer nos choix. Pour compléter l'analyse factorielle exploratoire, nous avons calculé le coefficient alpha de Cronbach afin de s'assurer de la fidélité des échelles. Plus l'alpha de Cronbach se rapproche de 1 et plus l'échelle est fidèle.

Nous utilisons exactement les mêmes échelles pour les deux scénarios (Marathon et Tennis), nous présentons donc ici uniquement les analyses pour le scénario Marathon. Nous n'avons pas non plus effectué de vérification psychométrique pour les échelles ne comportant qu'un seul item, ceci n'étant pas nécessaire.

Les variables sont présentées dans le même ordre que le questionnaire et en adéquation avec la structure du questionnaire que nous avons présenté à la section 3.3 de ce mémoire. Il est à noter que lorsque l'échelle de mesure comprend plus d'un facteur, nous présentons aussi la matrice des corrélations de structure.

4.2.1 Attitude envers la marque :

L'attitude envers la marque est mesurée à l'aide d'une échelle à cinq items. L'analyse factorielle exploratoire de ces items confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec l'unique facteur expliquant 70% de la variance. Le coefficient alpha de Cronbach confirme que cette échelle est fidèle ($\alpha = 0,891$).

4.2.2 Crédibilité de la marque commanditaire :

La crédibilité de la marque commanditaire est mesurée à l'aide d'une échelle à 4 items. L'analyse factorielle exploratoire de ces items confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec l'unique facteur expliquant 76,6% de la variance. Le coefficient alpha de Cronbach confirme que cette échelle est fidèle ($\alpha = 0,897$).

4.2.3 Congruence entre marque commanditaire et événement :

La congruence entre la marque commanditaire et l'événement est mesurée à l'aide d'une échelle à 7 items. L'analyse factorielle fait ressortir deux facteurs dont les valeurs propres sont supérieures à 1.

Il est à noter que cette échelle comprend deux items inversés et il peut donc y avoir un biais de réponse. Nous avons donc utilisé la méthode de l'analyse parallèle (Patil et al., 2008) afin de vérifier si nous devons conserver les deux facteurs. Cette méthode consiste à créer plusieurs bases de données avec le même nombre de variables et d'observations que la base de données originale. Lorsque les valeurs propres issues des analyses des données aléatoires sont plus grandes que celles observées quand on fait l'analyse en composante principale des données originales, on conclut que ces dernières sont associées à des facteurs qui représentent l'erreur aléatoire.

Nous avons utilisé le « Parallel Analysis Engine » développé par O'Connor (2000) afin de réaliser cette analyse parallèle. Avec une taille d'échantillon de 454 participants et une échelle de mesure contenant sept items, les résultats indiquent que la plus grande valeur propre issue de l'analyse parallèle est égale à 1,185. Selon Patil

et al. (2008), on doit retenir toute les composantes dont la valeur propre est supérieure à ce nombre. On constate que dans notre analyse en composantes principales des données originales nos deux facteurs sont égaux à 2,932 et 1,202. Notre deuxième facteur est seulement très légèrement supérieur à 1,185 et étant donné les deux items inversés qui ont sans doute conduit à un biais de réponse, nous avons décidé de ne pas le retenir. Nous concluons donc que l'échelle de la congruence entre la marque commanditaire et l'événement est unidimensionnelle. L'échelle présente un niveau de fidélité acceptable, l'alpha de Cronbach s'élevant à 0,702.

4.2.4 Attribution commerciale ou altruiste :

La perception des motivations altruistes ou commerciales de la marque commanditaire est mesurée à l'aide d'une échelle à 8 items. L'analyse des composantes principales indique la présence de deux facteurs. Le premier facteur explique 37,8% de la variance et le second facteur explique 25,1% de la variance. L'échelle est donc bidimensionnelle. Afin d'interpréter ces deux facteurs, nous avons utilisé une rotation « Varimax » des axes correspondant aux deux composantes principales. La matrice obtenue après la rotation est présentée dans le Tableau 12.

Le premier facteur est composé des énoncés portant sur l'attribution commerciale et le second facteur des énoncés portant sur l'attribution altruiste. Nous avons utilisé les énoncés avec New Balance pour le tableau mais l'ensemble des répondants a bien entendu été utilisé pour cette analyse. Les analyses confirment donc que l'échelle est bidimensionnelle et les attributions seront donc séparées en deux concepts, soit les attributions commerciales et les attributions altruistes. Le coefficient alpha de Cronbach de l'attribution commerciale confirme également que l'échelle à 5 items est

fidèle ($\alpha = 0,816$). Le coefficient alpha de Cronbach de l'attribution altruiste confirme que l'échelle à 3 items est fidèle ($\alpha = 0,708$).

Tableau 12 : Analyse psychométrique des échelles - Matrice des corrélations de structure après rotation – Attributions

Énoncé	Facteur 1 Attribution Commerciale	Facteur 2 Attribution Altruiste
Parce que la marque New Balance se soucie de ses clients	-0,176	0,808
Pour inciter les consommateurs à acheter les produits de la marque New Balance	0,782	-0,093
Pour augmenter sa notoriété	0,802	0,009
Parce que la marque New Balance pense en tirer profit	0,749	-0,169
Pour promouvoir les produits de la marque New Balance	0,835	0,028
Parce que la commandite crée une image positive de la marque New Balance	0,634	0,373
Parce que la marque New Balance considère que c'est une bonne chose à faire	0,249	0,660
Parce que la marque New Balance s'intéresse réellement au bien-être des consommateurs	-0,127	0,862

Par la suite, nous avons décidé d'ajouter deux items présents dans notre questionnaire. Nous avons donc vérifié que leur ajout n'invalide pas les échelles.

Pour l'échelle de mesure de l'attribution commerciale, nous avons rajouté l'item : « La marque New Balance est motivée d'abord et avant tout par le désir d'atteindre des objectifs commerciaux ». L'analyse factorielle exploratoire confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec l'unique facteur expliquant 56,5% de la variance. Le coefficient alpha de Cronbach confirme que cette échelle est fidèle ($\alpha = 0,840$).

Pour l'échelle de mesure de l'attribution altruiste, nous avons rajouté l'item : « La marque New Balance est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet événement sportif ». L'analyse factorielle exploratoire confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec l'unique facteur expliquant 59,7% de la variance. Le coefficient alpha de Cronbach confirme que cette échelle est fidèle ($\alpha = 0,772$).

4.2.5 Intérêt envers le sport en général :

L'intérêt de l'individu pour le sport en général ainsi que ses préférences en matière d'activité physique sont mesurés à l'aide d'une échelle à 10 items. L'analyse factorielle exploratoire de ces items confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec l'unique facteur expliquant 62,6% de la variance. Le coefficient alpha de Cronbach confirme que cette échelle est fidèle ($\alpha = 0,857$).

4.2.6 Familiarité avec le sport :

La familiarité avec le sport est mesurée à l'aide d'une échelle à 2 items. L'analyse factorielle exploratoire de ces items confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec l'unique facteur expliquant 91,5% de la variance. Le coefficient alpha de Cronbach confirme que cette échelle est fidèle ($\alpha = 0,907$).

4.2.7 Attitude envers le sport :

L'attitude envers le sport est mesurée à l'aide d'une échelle à 3 items. L'analyse factorielle exploratoire de ces items confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec l'unique facteur expliquant 71,6% de la variance. Le coefficient alpha de Cronbach confirme que cette échelle est fidèle ($\alpha = 0,773$).

4.2.8 Familiarité avec la catégorie de produit :

La familiarité avec la catégorie de produit est mesurée à l'aide d'une échelle à 2 items. L'analyse factorielle exploratoire de ces items confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec l'unique facteur expliquant 96% de la variance. Le coefficient alpha de Cronbach confirme que cette échelle est fidèle ($\alpha = 0,958$).

4.2.9 Attitude envers la catégorie de produit :

L'attitude envers la catégorie de produit est mesurée à l'aide d'une échelle à 3 items. L'analyse factorielle exploratoire de ces items confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec l'unique facteur expliquant 84% de la variance. Le coefficient alpha de Cronbach confirme que cette échelle est fidèle ($\alpha = 0,903$).

4.3 Vérification de l'efficacité des manipulations expérimentales

4.3.1 Origine de la marque commanditaire

Dans notre étude, nous avons manipulé le facteur « pays d'origine du commanditaire ». Malheureusement la question qui mesurait la perception du participant quant à l'origine du commanditaire a été mal traduite dans le questionnaire distribué en Chine. Les résultats présentés ci-dessous pour la Chine

sont ceux de l'étude additionnelle effectuée à posteriori pour vérifier la manipulation de ce facteur. Le Tableau 13 et le Tableau 14 présentent ainsi les moyennes de la perception de l'origine des marques pour les participants québécois et chinois.

Tableau 13 : Moyennes de la perception de l'origine de la marque au Québec

Québec		Amérique du Nord	Amérique du Sud	Asie	Europe	N
Marathon	New Balance	6,29	3,03	3,17	3,78	76
	Adidas	5,23	3,77	3,86	5,49	74
	Mizuno	2,96	2,51	5,80	3,67	76
Tennis	Timex	6,15	3,00	3,83	4,41	76
	Tag Heuer	3,94	2,36	2,60	5,76	72
	Seiko	3,47	2,52	5,70	4,19	77

Chacune des marques est correctement associée à son continent d'origine par les participants québécois. Cependant, il est à noter que la marque Adidas est également perçue comme une marque américaine (5,23 pour l'Amérique du Nord contre 5,49 pour l'Europe). Il faudra donc prendre en compte ce facteur lorsque nous effectuerons nos conclusions. Par ailleurs, les moyennes sont plus élevées pour les marques nord-américaines New Balance et Timex. À priori cela peut s'expliquer par le fait que l'échantillon étant québécois, il provient du même continent et par conséquent la familiarité avec ces marques est plus grande.

Tableau 14 : Moyennes de la perception de l'origine de la marque en Chine

Chine		Amérique du Nord	Amérique du Sud	Asie	Europe	N
Marathon	New Balance	5,98	1,48	1,50	2,29	42
	Adidas	3,45	1,33	1,33	5,36	42
	Mizuno	1,81	1,71	5,12	2,19	42
Tennis	Timex	4,52	1,69	2,86	2,38	42
	Tag Heuer	2,79	1,79	1,95	5,24	42
	Seiko	1,67	1,55	5,88	2,48	42

Concernant la Chine, les résultats montrent que chaque marque est associée à son continent d'origine par notre échantillon. Les résultats sont significatifs pour l'ensemble des marques ($p = 0,000$). Malheureusement ce résultat n'est pas directement obtenu grâce aux résultats de nos 225 participants chinois. Cependant, avec un échantillon de convenance de 42 personnes nous pouvons considérer que ces résultats valident nos manipulations expérimentales.

4.3.2 Crédibilité de la marque commanditaire

Tout sport et tout lieu de collecte confondus, le niveau de crédibilité de la marque commanditaire est de 5,43 sur 7. En outre, ce niveau est élevé quel que soit le lieu de collecte de données (5,28/7 pour le Québec et 5,59/7 pour la Chine) ou la catégorie de produit (5,28/7 pour le marathon et 5,59/7 pour le tennis). Le niveau de crédibilité est donc très bon et cela nous conforte dans nos choix de marques et de scénarios.

On peut donc dire que nos manipulations expérimentales ont été pertinentes car les participants à notre étude estiment que nos scénarios et nos associations de marques à des événements fictifs sont crédibles.

4.4 Analyses des résultats

Dans cette partie nous allons déterminer si les variables indépendantes de notre étude ont des effets sur les variables dépendantes que sont l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et la congruence perçue entre la marque et l'événement. Pour cela, nous avons réalisé une analyse de variance (ANOVA) pour chacune des variables dépendantes. Pour rappel, nos variables indépendantes sont le lieu de collecte (Chine ou Québec), l'origine de la marque commanditaire (Asie, Europe ou Amérique du

Nord), l'envergure de l'événement (continental ou international) et la catégorie de produit (chaussures de sport ou montres). Ce dernier étant un facteur répété, nous utilisons le test « ANOVA, Repeated Measures » pour notre analyse. Nous présentons donc ci-dessous tous les résultats qui concernent les effets principaux ainsi que les interactions qui sont statistiquement significatives.

Il est à noter que nous avons vérifié s'il était intéressant d'ajuster nos variables dépendantes en prenant en compte certaines variables de contrôle que nous avons testées dans notre questionnaire. Nous faisons référence à la familiarité avec le type d'événement (marathon ou tennis), l'attitude envers le type d'événement, la familiarité avec la catégorie de produit (chaussures de sport ou montres) et l'attitude envers la catégorie de produits. Nous avons effectué une régression linéaire afin d'observer si ces variables avaient un effet statistiquement significatif sur nos variables dépendantes. Bien que la régression soit significative pour certaines variables, l'utilisation de la variable dépendante avec les résidus non standardisés n'apporte pas de résultats intéressants. En effet, certaines interactions significatives ne le sont plus et les résultats que nous obtenions sans ajustement ne sont pas amplifiés. De plus, ces variables ont été testées après que les participants aient donné leur attitude envers la marque commanditaire et l'événement, et il y a une donc possibilité que les participants aient été influencés par leur réponses préalables. C'est pourquoi, nous avons décidé de ne pas ajuster nos variables dépendantes.

Par ailleurs, nous avons également effectué une régression linéaire pour les variables sociodémographiques. La régression n'étant pas significative, nous ne les avons pas incluses au modèle.

4.4.1 Attitude envers la marque commanditaire

Tableau 15 : Résultats de l'Analyse de Variance (ANOVA) pour la variable « Attitude envers la marque commanditaire »

Source de variation	Variable dépendante : attitude envers la marque commanditaire		
	Moyenne des carrés	F	Sig.
Catégorie de produit	12,402	19,261	0,000
Lieu	3,036	2,759	0,097
Origine du commanditaire	19,771	17,968	0,000
Envergure de l'événement	0,279	0,253	0,615
Catégorie de produit*Origine du commanditaire	11,211	17,412	0,000
Lieu*Origine du commanditaire	3,954	3,594	0,028
Origine du commanditaire*Envergure de l'événement	3,133	2,846	0,059

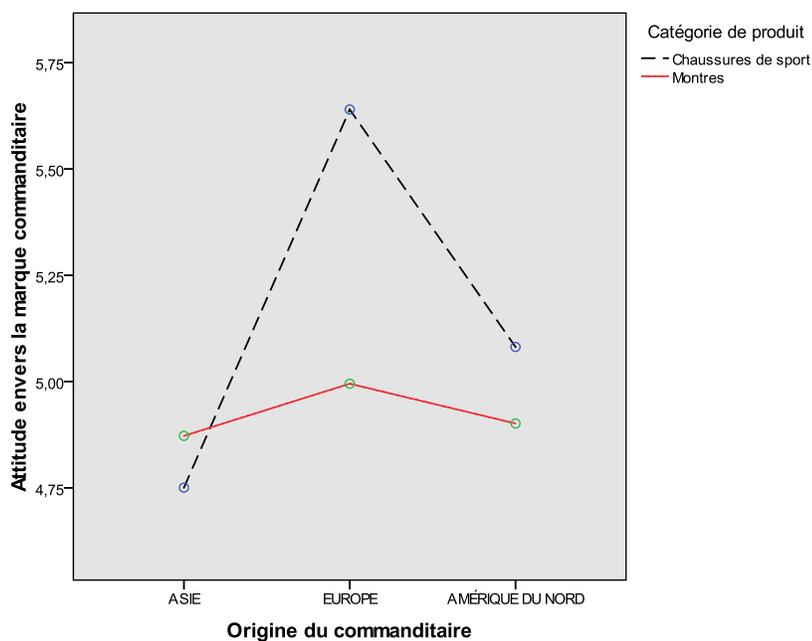
On constate que deux effets principaux sont significatifs : la catégorie de produit et l'origine du commanditaire. Par contre, le lieu de collecte et l'envergure de l'événement n'entraînent pas de différences statistiquement significatives sur l'attitude envers la marque commanditaire.

Tout d'abord, on observe que les participants ont une attitude supérieure envers les marques de chaussures de sport commanditant un marathon plutôt qu'envers les marques de montres commanditant un tournoi de tennis ($F = 19,261$; $p = 0,000$).

Ensuite, on peut dire que l'origine du commanditaire influence l'attitude des participants envers la marque commanditaire ($F = 17,968$; $p = 0,000$). Cela répond donc à notre question de recherche Q1. Les tests post hoc de cette analyse de variance montrent que les participants ont une attitude significativement supérieure envers les marques provenant d'Europe (5,317) plutôt qu'envers les marques provenant d'Amérique du Nord (4,991) et d'Asie (4,812) ($p = 0,000$). Par ailleurs, les

participants ont également une attitude significativement supérieure envers les marques provenant d'Amérique du Nord comparativement à celles provenant d'Asie ($p = 0,036$).

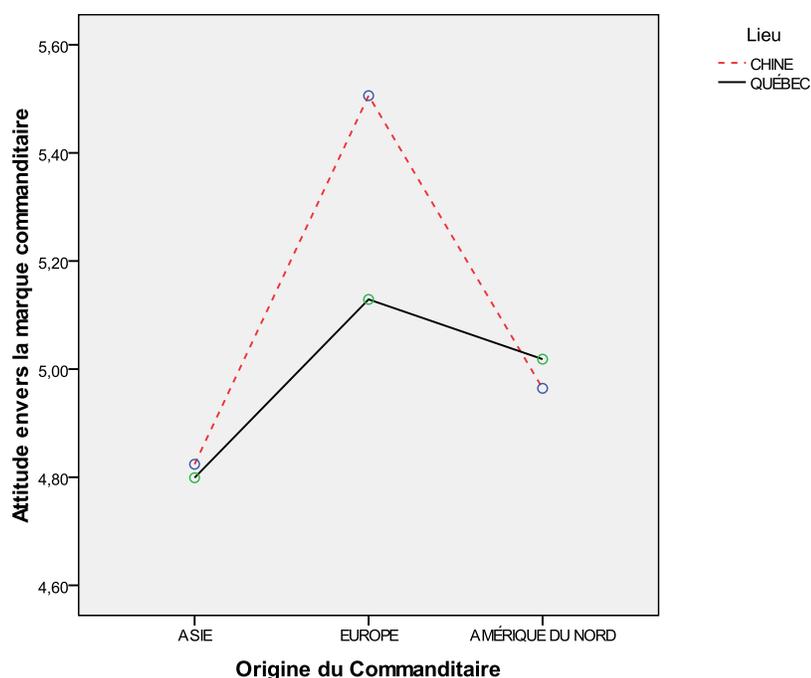
Figure 4 : Interaction « catégorie de produit » et « origine du commanditaire » sur l'attitude envers la marque commanditaire.



La Figure 4 ci-dessus illustre l'interaction entre la variable « origine du commanditaire » et la variable « catégorie de produit » ($F = 17,412$; $p = 0,000$). On constate que les effets de la variable « origine du commanditaire » dépendent de la catégorie de produit. C'est lorsqu'une marque de chaussures de sport commande un marathon qu'on observe un impact significatif de l'origine du commanditaire sur l'attitude envers la marque ($F = 33,826$; $p = 0,000$). Ainsi, pour la catégorie des chaussures de sport, on observe que les marques européennes sont nettement mieux évaluées que les marques américaines ou asiatiques ($p = 0,000$). Les marques américaines sont également mieux perçues que les marques asiatiques ($p = 0,003$).

Dans le détail, l'attitude moyenne des participants envers la marque Adidas est de 5,64 (sur 7) contre 5,08 pour New Balance et 4,75 pour Mizuno. En revanche, lorsqu'il s'agit de marques de montres, les évaluations des participants sont moins différenciées et les résultats ne sont pas significatifs ($F = 0,673$; $p = 0,511$). Nous pouvons donc conclure qu'un commanditaire d'origine européenne est préféré à un commanditaire d'origine américaine ou asiatique mais seulement dans le cas où une marque de chaussures de sport commande un événement de marathon.

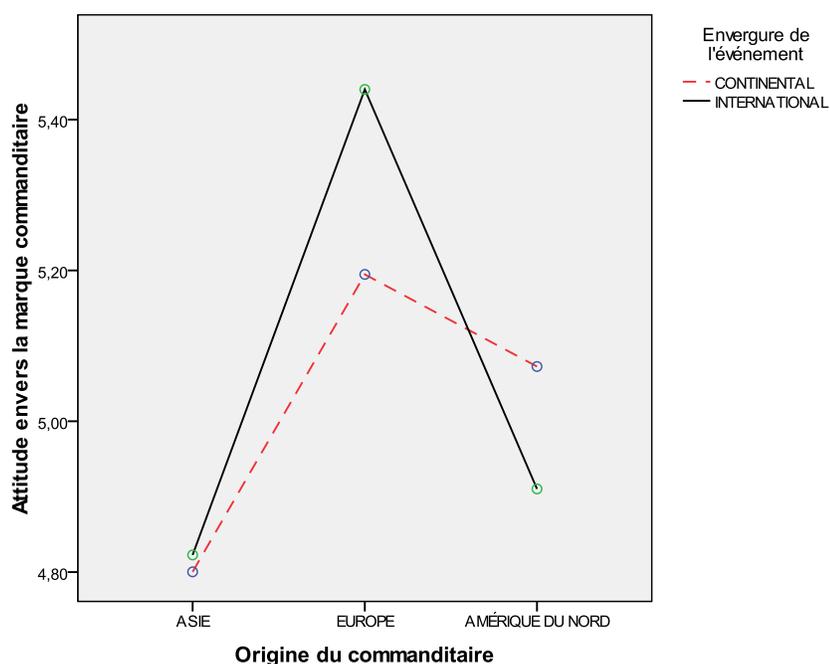
Figure 5 : Interaction « lieu » et « origine du commanditaire » sur l'attitude envers la marque commanditaire



La Figure 5 ci-dessus illustre l'interaction entre la variable « lieu » et la variable « origine du commanditaire » sur l'attitude envers la marque commanditaire ($F = 3,594$; $p = 0,028$). On observe que les consommateurs chinois ont une attitude plus positive envers la marque d'un commanditaire européen (5,51) qu'envers celle d'un

commanditaire asiatique (4,82) ou d'Amérique du Nord (4,96). En revanche, les consommateurs québécois ont des évaluations généralement moins positives et les différences sont moins marquées. On peut donc en conclure que c'est surtout de la part des consommateurs chinois que l'on observe une préférence marquée pour les marques européennes, et nord américaines dans une moindre mesure, ce qui confirme partiellement notre hypothèse de recherche H1b. Par ailleurs, concernant les consommateurs québécois ils ont quand même une préférence significative pour les marques européennes et nord américaines plutôt que pour les marques asiatiques, ce qui infirme notre hypothèse H1a.

Figure 6 : Interaction « origine du commanditaire » et « envergure de l'événement » sur l'attitude envers la marque commanditaire



La Figure 6 ci-dessus illustre l'interaction entre la variable « origine du commanditaire » et la variable « envergure de l'événement » sur l'attitude envers la

marque commanditaire ($F = 2,846$; $p = 0,059$). Cette interaction étant très proche d'être significative, nous avons décidé de l'étudier bien que nous ne pourrions pas tirer de conclusion à notre question de recherche Q5. On note que lorsque l'événement est international, la marque d'un commanditaire européen est davantage positive que celle d'un commanditaire asiatique ou américain. Les évaluations sont moins marquées pour un événement continental ou l'on constate tout de même que les commanditaires asiatiques reçoivent les moins bonnes évaluations.

En conclusion, il ressort que les marques européennes sont plébiscitées par les participants de notre étude. De plus, on observe que c'est notamment le cas lorsqu'il s'agit d'une marque de chaussures de sport commanditaire d'un marathon et lorsque l'événement est international. La marque de chaussures de sport sélectionné pour notre étude est Adidas, on peut se demander si le choix de cette marque n'a pas créé un certain biais de réponse auprès de nos participants, cette dernière étant très populaire comparativement aux autres marques.

Subséquentement, nous avons tenté de vérifier cette hypothèse dans l'étude additionnelle que nous avons fait remplir par des participants chinois à posteriori (voir section 3.4.5). Les résultats montrent en effet que la marque Adidas se démarque nettement des autres avec un niveau de familiarité nettement supérieur aux autres marques et une attitude envers la marque Adidas également meilleure. Cependant, le biais éventuel du fait du choix de la marque Adidas peut influencer nos résultats sur les effets principaux mais pas sur les interactions donc cela ne remet pas en cause nos résultats. De plus, on a pu remarquer à la section 4.3.1 qu'Adidas était également perçue comme une marque nord-américaine au Québec. Ce résultat valide

donc notre hypothèse H1b que nous pouvons adapter grâce à nos résultats. On peut ainsi affirmer que les consommateurs québécois ont une attitude plus favorable envers une marque nord-américaine ou européenne, donc occidentale, qu'envers une marque asiatique et donc que l'origine du commanditaire a bien un impact sur l'attitude envers la marque commanditaire.

On peut ajouter que notre étude additionnelle a également montré à la section 3.4.5 que les consommateurs chinois avaient une attitude supérieure envers les produits provenant d'Europe et d'Amérique du Nord par rapport aux produits provenant d'Asie. Cela confirme donc nos résultats et montre que nos choix de marque n'ont pas biaisé les participants.

Par ailleurs, selon les résultats de cette même étude additionnelle, mais cette fois au niveau de l'ethnocentrisme, on peut avancer certaines hypothèses. En effet, on remarque que les participants chinois ont une attitude supérieure envers les marques européennes et nord-américaines qu'envers les marques de leur propre continent, ce qui, nous le rappelons, infirme donc notre hypothèse de recherche H1a. À l'inverse, les participants québécois ont une attitude inférieure envers les marques asiatiques comparativement aux marques nord-américaines. Or, comme nous l'avons vu dans l'analyse des résultats de notre étude additionnelle, le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs chinois est plutôt faible par rapport au niveau d'ethnocentrisme constaté chez des consommateurs nord-américains comme le montrent les résultats de l'étude de Shimp et Sharma (1987). On est donc en droit de conclure que les consommateurs asiatiques semblent plus enclins à avoir une attitude positive envers des produits non asiatiques que les consommateurs nord-américains vis-à-vis de

produits non américains. L'ethnocentrisme pourrait donc expliquer en partie les résultats de nos analyses.

Ces résultats peuvent être complétés par le degré de familiarité que l'on observe envers les marques. En effet, les québécois semblent moins se soucier des marques asiatiques que les chinois se soucient des marques occidentales. Cela peut être expliqué par un certain ethnocentrisme des populations occidentales (Hofstede et Mooij, 2010) qui conduit les consommateurs à privilégier les marques qui proviennent si ce n'est du même pays, au moins de la même culture qu'eux.

Une autre explication peut être le degré d'ouverture des consommateurs chinois aux marques européennes et américaines. Il semble que les consommateurs chinois aiment davantage les marques européennes et nord-américaines. C'est un fait que j'ai personnellement observé en Chine, beaucoup de répondants semblaient particulièrement intéressés par ces marques. On peut faire référence à la littérature qui explique que les consommateurs lient les pays à des souvenirs personnels, des identités nationales ou ethniques et à des sentiments de « statut » et de « fierté » associés à la possession de produits de certains pays (Batra et al., 1999; Fournier, 1998). Ils semblent avoir un engouement pour les occidentaux en général et donc le fait de porter des marques occidentales leur permet de se rapprocher de cette culture.

4.4.2 Intention d'achat de la marque commanditaire

Tableau 16 : Résultats de l'Analyse de Variance (ANOVA) pour la variable « Intention d'achat de la marque commanditaire »

Source de variation	Variable dépendante : Intention d'achat de la marque commanditaire		
	Moyenne des carrés	F	Sig.
Catégorie de produit	19879,340	71,540	0,000
Lieu	24797,454	23,432	0,000
Origine du commanditaire	2930,391	2,769	0,064
Envergure de l'événement	1420,396	0,017	0,897
Catégorie de produit*Lieu	1785,514	6,426	0,012
Catégorie de produit*Origine du commanditaire	4620,762	16,629	0,000

On constate que deux effets principaux sont significatifs, la catégorie de produit et le lieu de collecte des données. Par contre, l'origine du commanditaire (Question de recherche Q2) et l'envergure de l'événement (Q6) n'entraînent pas de différence statistiquement significative sur l'intention d'achat des consommateurs. De même, l'interaction entre les variables « origine du commanditaire » et « lieu de collecte » sur l'intention d'achat de la marque commanditaire n'est pas significative. Nos hypothèses de recherche H2a et H2b ne sont donc pas confirmées.

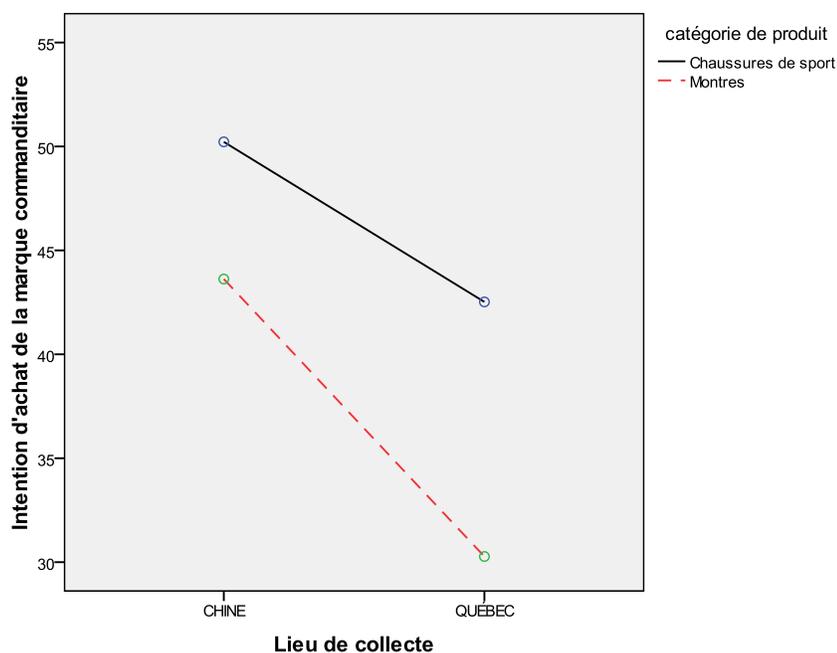
Pour commencer, on observe qu'il y a une différence significative de l'intention d'achat de la marque commanditaire selon la catégorie de produit ($F = 71,540$; $p = 0,000$). En effet, l'intention d'achat des marques de chaussures de sport commanditant un marathon est de 46,37 (sur 100) alors qu'elle n'est que de 36,95 lorsqu'il s'agit d'une marque de montres commanditant un tournoi de tennis. Cela peut sans doute s'expliquer par le fait que les montres sont plus onéreuses que des

chaussures de sport, l'intention d'achat est par conséquent plus faible pour un produit qui sera plus cher.

Ensuite, il y a une différence significative concernant l'intention d'achat selon le lieu de collecte des données ($F = 23,432$; $p = 0,000$). En effet, les consommateurs chinois ont une intention d'achat plus élevée que leurs homologues québécois (46,921/100 vs 36,396/100).

Par ailleurs, bien que l'effet de la variable « origine du commanditaire » ne soit pas significative, les tests post hoc de cette analyse de variance montrent quand même que l'intention d'achat des consommateurs est significativement supérieure ($p = 0,020$) pour les marques européennes (44,376) que pour les marques d'Amérique du Nord (38,224). Par contre, il n'y a pas de différence significative entre les marques européennes et asiatiques ($p = 0,420$), ainsi qu'entre les marques asiatiques et nord-américaines ($p = 0,106$).

Figure 7 : Interaction « lieu » et « catégorie de produit » sur l'intention d'achat des consommateurs.

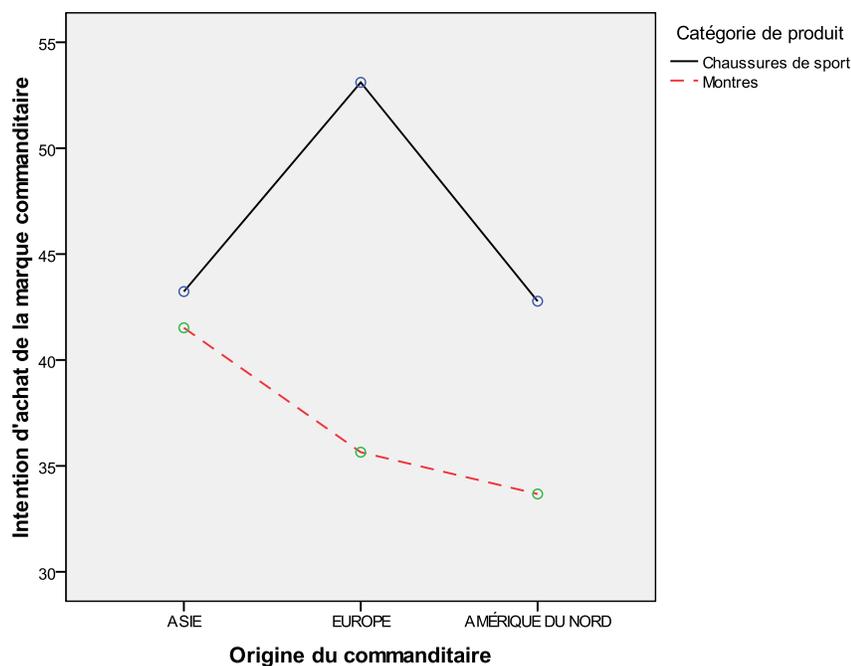


La Figure 7 ci-dessus illustre l'interaction entre la variable « lieu » et la variable « catégorie de produit » sur l'intention d'achat des consommateurs ($F = 6,426$; $p = 0,012$). Premièrement, on peut noter que dans les deux lieux de collecte, l'intention d'achat est plus élevée pour les marques de chaussures de sport commanditant un marathon que pour les marques de montres commanditant un tournoi de tennis (Chine : $t = 6,77$; $p = 0,002$ / Québec : $t = 12,47$; $p = 0,000$).

Deuxièmement, les différences d'intention d'achat sont significativement différentes entre la Chine et le Québec, que ce soit pour une marque commanditaire d'un marathon ou pour une marque commanditaire d'un tournoi de tennis. Ainsi, l'intention d'achat des marques de chaussures de sport est plus forte en Chine qu'au

Québec ($F = 9,418$; $p = 0,002$). De même, l'intention d'achat des marques de montres est plus élevée en Chine qu'au Québec ($F = 32,089$; $p = 0,000$).

Figure 8 : Interaction « origine du commanditaire » et « catégorie de produit » sur l'intention d'achat de la marque commanditaire



La Figure 8 ci-dessus illustre l'interaction entre la variable « origine du commanditaire » et la variable « catégorie de produit » sur l'intention d'achat du commanditaire ($F = 16,629$; $p = 0,000$). L'effet est significatif ce qui répond donc à notre question de recherche Q8. On constate une nouvelle fois une intention d'achat plus élevée en ce qui concerne les marques de chaussures de sport, que ce soit pour une marque européenne ($t = 17,461$; $p = 0,000$) ou pour une marque américaine ($t = 9,1$; $p = 0,000$). En revanche, il n'y a pas de différence significative d'intention d'achat entre les marques de chaussures de sport et les marques de montres concernant les marques asiatiques ($p = 0,102$).

Ensuite, si l'on regarde en fonction de la catégorie de produit, pour les chaussures de sport la différence concernant l'intention d'achat est significative ($F = 7,555$; $p = 0,001$). L'intention d'achat est significativement supérieure pour Adidas (53,31 sur 100) par rapport à Mizuno (43,18; $p = 0,001$) et New Balance (42,73; $p = 0,001$). Par contre la différence d'intention d'achat entre Mizuno et New Balance n'est pas significative ($p = 0,885$).

Pour les montres, la différence d'intention d'achat est également significative ($F = 3,980$; $p = 0,019$). L'intention d'achat de Seiko (41,46 sur 100) est supérieure par rapport à Tag Heuer (35,41; $p = 0,044$) et Timex (33,38; $p = 0,007$). Par contre la différence d'intention d'achat entre Tag Heuer et Timex n'est pas significative ($p = 0,498$).

4.4.3 Congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement

Tableau 17 : Résultats de l'Analyse de Variance (ANOVA) pour la variable « Congruence entre la marque commanditaire et l'événement »

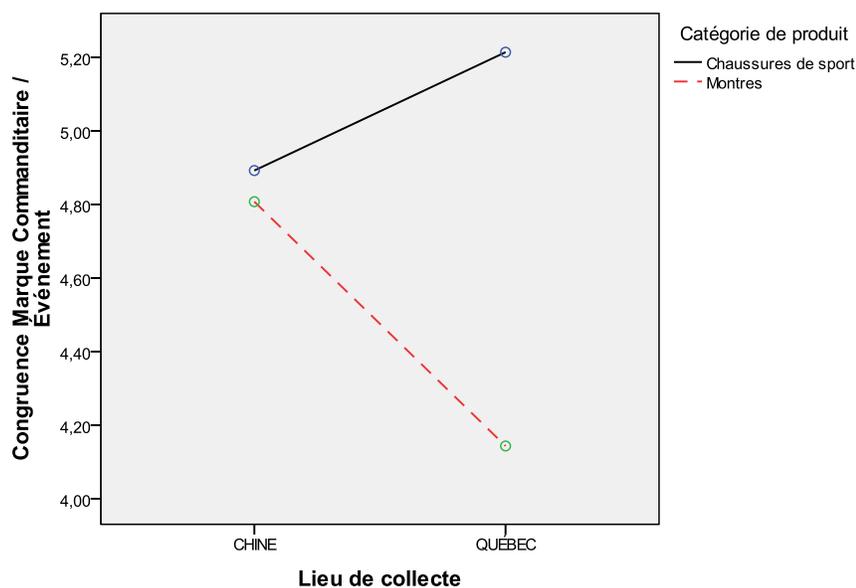
Source de variation	Variable dépendante : Congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement		
	Moyenne des carrés	F	Sig.
Catégorie de produit	75,364	88,867	0,000
Lieu	6,618	5,296	0,022
Origine du commanditaire	10,110	8,091	0,000
Envergure de l'événement	8,138	6,513	0,011
Catégorie de produit*Lieu	54,894	64,729	0,000
Catégorie de produit*Origine du commanditaire	7,702	9,081	0,000

On constate que tous les effets principaux sont significatifs. En effet, la catégorie de produit, le lieu de collecte (Q4), l'origine du commanditaire (Q3) et l'envergure de l'événement ont un impact sur la congruence entre la marque commanditaire et l'événement.

Premièrement, lorsqu'une marque de chaussures de sport commandite un marathon, cela est jugé plus congruent par les consommateurs que lorsqu'une marque de montres commandite un tournoi de tennis ($F = 88,867$; $p = 0,000$). Ce résultat confirme donc notre hypothèse de recherche H4. On peut expliquer ce résultat par le choix du type d'événement sélectionné pour chaque catégorie de produit. Dans notre cas, il est certain que les chaussures de sport peuvent être directement utilisées pour un marathon alors que l'utilisation d'une montre pour un tournoi de tennis est beaucoup moins évidente.

Deuxièmement, les consommateurs chinois perçoivent plus de congruence entre les marques commanditaires et les événements que les consommateurs québécois ($F = 5,296$; $p = 0,022$).

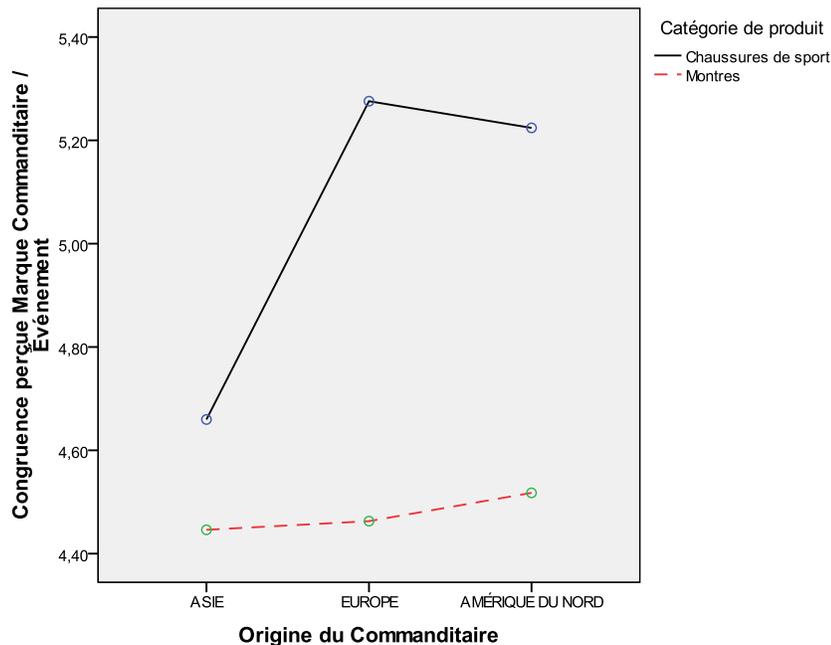
Figure 9 : Interaction « catégorie de produit » et « lieu » sur la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement



La Figure 9 ci-dessus illustre l'interaction entre la variable « catégorie de produit » et la variable « lieu de collecte » sur la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement ($F = 64,729$; $p = 0,000$). On observe que c'est au Québec que la catégorie de produit a un impact sur la congruence entre la marque commanditaire et l'événement. En effet, les Québécois considèrent que lorsqu'une marque de chaussures de sport est commanditaire d'un marathon, cela est beaucoup plus congruent que lorsque c'est une marque de montres qui est commanditaire d'un tournoi de tennis (5,21 vs 4,14 ; $p = 0,000$). À l'inverse, On ne note pas de différence de congruence selon la catégorie de produit pour les consommateurs chinois (4,89 vs 4,81; $p = 0,105$).

Ensuite, on constate que l'origine du commanditaire influence la perception de la congruence entre une marque commanditaire et un événement ($F = 8,091$; $p = 0,000$). Ainsi, les participants à notre étude considèrent qu'il y a une plus grande congruence entre les marques européennes (4,87/7) ou nord-américaines (4,87/7) et les événements qu'envers les marques asiatiques (4,55/7) vis-à-vis de ces mêmes événements ($p = 0,001$).

Figure 10 : Interaction « catégorie de produit » et « origine du commanditaire » sur la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement



La Figure 10 ci-dessus illustre l'interaction entre la variable « catégorie de produit » et la variable « origine du commanditaire » sur la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement ($F = 9,081$; $p = 0,000$). On constate que c'est surtout lorsque la marque commanditaire est européenne ou américaine que les consommateurs considèrent qu'une commandite d'un marathon par une marque de

chaussures de sport est plus congruente qu'une commandite d'un tournoi de tennis par une marque de montres (Europe : 5,28 vs 4,46; $p = 0,000$ /Amérique du nord : 5,22 vs 4,51; $p = 0,000$). Par contre, lorsqu'il s'agit d'une marque asiatique les consommateurs ne perçoivent pas de différence de congruence selon la catégorie de produit (4,66 vs 4,45; $p = 0,255$).

Dans le cas des chaussures de sport, une marque européenne est plus congruente qu'une marque asiatique ($p = 0,000$), de même pour une marque nord-américaine vis-à-vis d'une marque asiatique ($p = 0,000$). La différence entre une marque européenne et nord-américaine n'est au contraire pas significative ($p = 0,689$). Dans le cas des montres, il n'y a pas de différence significative entre les marques au niveau de leur congruence ($F = 0,214$; $p = 0,807$). Par ailleurs, on note que la triple interaction « catégorie de produit »/ « origine du commanditaire »/ « lieu de collecte » n'est pas statistiquement significative ($p = 0,108$).

Pour finir, la congruence entre une marque commanditaire et un événement sportif est plus forte lorsque l'événement est international plutôt que continental (4,85 vs 4,66; $F = 6,513$; $p = 0,011$). Notre hypothèse de recherche H3 est donc confirmée. Étant donné que notre étude implique des marques internationales qui commanditent des événements, ces résultats semblent cohérents. En effet, comme nous l'avions supposé dans nos hypothèses de recherche, il paraîtra plus logique pour une personne de voir une marque internationale commanditer un événement à portée internationale plutôt qu'un événement continental.

4.5 Impact des variables médiatrices (analyse de médiation)

Dans notre questionnaire, nous avons demandé à nos participants s'ils percevaient les intentions des marques commanditaires comme altruistes ou commerciales. Nous allons maintenant chercher à savoir si ces variables, « attribution commerciale » et « attribution altruiste », peuvent être considérées comme des variables médiatrices. En d'autres termes, nous allons observer si elles expliquent la relation entre nos variables indépendantes et nos variables dépendantes (Baron et Kenny, 1986).

Pour cela, nous avons réalisé une analyse de médiation en deux étapes selon le modèle de MacKinnon et al. (1995). Cette méthode utilise le test de Sobel afin de déterminer si la variable est médiatrice de la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante (Sobel, 1982). Dans un premier temps, nous réalisons une régression linéaire en utilisant la variable « attribution commerciale (ou altruiste) » que nous voulons tester comme variable dépendante afin de voir si les variables indépendantes de notre étude ont des effets significatifs sur cette variable. Dans un deuxième temps, si l'on observe des effets significatifs, nous réalisons une autre régression linéaire en observant les effets de nos variables indépendantes sur notre variable dépendante (attitude envers la marque commanditaire ou intention d'achat) mais en insérant la variable « attribution commerciale (ou altruiste) » comme une variable indépendante. Pour finir, si la variable « attribution commerciale (ou altruiste) » est significative dans la deuxième étape, nous effectuons un test de Sobel afin de vérifier si notre variable « attribution commerciale (ou altruiste) » peut être considérée comme une variable médiatrice.

Nous présentons ci-dessous, les résultats de nos analyses concernant les deux étapes, ainsi que les résultats du test de Sobel quand celui-ci est approprié.

4.5.1 Attitude envers la marque commanditaire

4.5.1.1 Attribution commerciale

- Chaussures de sport:

Tableau 18 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution commerciale pour les marques de chaussures de sport sur l'attitude envers la marque

Étape 1	B	Erreur standard	t	Sig.
(Constante)	5,630	0,137	41,178	0,000
Lieu	0,219	0,039	5,560	0,000
Origine du commanditaire	-0,009	0,048	-0,184	0,854
Envergure de l'événement	0,054	0,079	0,682	0,495
Étape 2				
Lieu	-0,040	0,049	-0,811	0,418
Origine du commanditaire	0,163	0,058	2,795	0,006
Envergure de l'événement	-0,034	0,095	-0,016	0,725
Attribution commerciale	-0,025	0,057	-0,021	0,667

La régression est significative dans la première étape ($p= 0,000$) mais le médiateur n'est pas significatif dans la deuxième étape ($p = 0,667$). Cela signifie donc qu'il n'y a pas de médiation de la variable « attribution commerciale » entre les variables indépendantes de notre étude et la variable « attitude envers la marque commanditaire » dans le cas des chaussures de sport.

- Montres :

Tableau 19 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution commerciale pour les marques de montres sur l'attitude envers la marque

Étape 1	B	Erreur standard	T	Sig.
(Constante)	5,802	0,137	42,213	0,000
Lieu	0,162	0,040	4,091	0,000
Origine du commanditaire	-0,040	0,048	-0,832	0,406
Envergure de l'événement	0,011	0,079	0,135	0,893
Étape 2				
Lieu	-0,079	0,044	-1,773	0,077
Origine du commanditaire	0,015	0,053	0,287	0,774
Envergure de l'événement	0,086	0,087	0,986	0,324
Attribution commerciale	0,036	0,052	0,696	0,487

La régression est significative dans la première étape ($p= 0,001$) mais elle ne l'est pas dans la deuxième étape ($p = 0,365$). Il n'y a donc pas de médiation de la variable « attribution commerciale » entre les variables indépendantes de notre étude et la variable « attitude envers la marque commanditaire » dans le cas des montres.

4.5.1.2 Attribution altruiste

- Chaussures de sport :

Tableau 20 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruiste pour les marques de chaussures de sport sur l'attitude envers la marque

Étape 1	B	Erreur standard	T	Sig.
(Constante)	5,143	0,193	26,629	0,000
Lieu	-0,330	0,056	-5,924	0,000
Origine du commanditaire	0,049	0,068	0,716	0,474
Envergure de l'événement	0,124	0,111	1,113	0,266
Étape 2				
Lieu	0,085	0,044	1,944	0,052
Origine du commanditaire	0,133	0,052	2,581	0,010
Envergure de l'événement	-0,100	0,084	-1,191	0,234
Attribution altruiste	0,365	0,036	10,214	0,000

La régression est significative dans la première étape ($p = 0,000$) et la variable attribution altruiste l'est aussi dans la deuxième étape ($p = 0,000$). Le Tableau 21 ci-dessous donne le détail du test de Sobel tel qu'il est calculé dans SPSS.

Tableau 21 : Exemple de Test de Sobel de l'attribution altruiste pour les chaussures de sport sur l'attitude envers la marque

	Input
<i>a</i> : coefficient de régression pour l'association entre les variables indépendantes et le médiateur	5,143
<i>b</i> : coefficient de régression pour l'association entre le médiateur et la variable dépendante	0,365
<i>Sa</i> : Erreur standard de <i>a</i>	0,193
<i>Sb</i> : Erreur standard de <i>b</i>	0,036
Test Statistique de Sobel	9,47
<i>p</i>-value	0,000

Le test de Sobel étant significatif ($p = 0,000$), on peut conclure que l'attribution altruiste est une variable médiatrice partielle de la relation entre la variable « lieu de collecte » et la variable « attitude envers la marque commanditaire » dans le cas des chaussures de sport.

- Montres :

Tableau 22 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruiste pour les marques de montres sur l'attitude envers la marque

Étape 1	B	Erreur standard	T	Sig.
Constante	5,497	0,180	30,555	0,000
Lieu	-0,496	0,052	-9,571	0,000
Origine du commanditaire	-0,048	0,063	-0,753	0,452
Envergure de l'événement	0,121	0,104	1,165	0,245
Étape 2				
Lieu	0,059	0,045	1,298	0,195
Origine du commanditaire	0,024	0,051	0,468	0,640
Envergure de l'événement	0,051	0,083	0,615	0,539
Attribution altruiste	0,262	0,038	6,938	0,000

La régression est significative dans la première étape ($p = 0,000$) et la variable attribution altruiste l'est aussi dans la deuxième étape ($p = 0,000$). En effet, le test de Sobel nous donne une valeur de 6,725 avec une p -value significative ($p = 0,000$). Par conséquent, l'attribution altruiste est une variable médiatrice totale de la relation entre la variable « lieu de collecte » et la variable « attitude envers la marque commanditaire » dans le cas des montres.

On observe donc que dans les deux cas de catégorie de produit, chaussures de sport et montres, la variable « attribution altruiste » peut être considérée comme une variable médiatrice et cela répond donc positivement à notre question de recherche Q13. En effet, au regard de nos analyses, on remarque ici que l'attribution altruiste permet d'expliquer pourquoi le pays d'origine du participant (variable « lieu de collecte ») a une relation significative sur l'attitude envers la marque commanditaire. En effet, l'attribution altruiste est plus forte dans le cas des participants chinois comparativement aux participants québécois (4,97/7 vs 4,15/7; $p = 0,000$). On peut donc conclure que le niveau d'attitude favorable envers la marque commanditaire de la part des chinois est dû à l'attribution altruiste. Le fait de percevoir des motivations altruistes chez un commanditaire a pour conséquence de les influencer dans leur attitude envers la marque. Cela rejoint donc ce qu'en dit la littérature, la Chine ayant une culture plus collectiviste alors que l'Amérique du Nord a une culture plus individualiste. L'aspect altruiste de la commandite est donc un facteur important pour un chinois dans son évaluation de la commandite.

4.5.2 Intention d'achat

4.5.2.1 Attribution commerciale

- Chaussures de sport :

Tableau 23 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution commerciale pour les marques de chaussures de sport sur l'intention d'achat

Étape 1	B	Erreur standard	t	Sig.
(Constante)	5,630	0,137	41,178	0,000
Lieu	0,219	0,039	5,560	0,000
Origine du commanditaire	-0,009	0,048	-0,184	0,854
Envergure de l'événement	0,054	0,079	0,682	0,495
Étape 2				
Lieu	-3,464	1,312	-2,640	0,009
Origine du commanditaire	-0,293	1,555	-0,189	0,850
Envergure de l'événement	-2,375	2,540	-0,935	0,350
Attribution commerciale	-1,778	1,521	-1,169	0,243

La régression est significative dans la première étape ($p = 0,000$) mais le médiateur n'est pas significatif dans la deuxième étape ($p = 0,243$). Cela signifie donc qu'il n'y a pas de médiation de la variable « attribution commerciale » entre les variables indépendantes de notre étude et la variable « intention d'achat de la marque commanditaire » dans le cas des chaussures de sport.

- Montres :

Tableau 24 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution commerciale pour les marques de montres sur l'intention d'achat

Étape 1	B	Erreur standard	T	Sig.
Constante	5,802	0,137	42,213	0,000
Lieu	0,162	0,040	4,091	0,000
Origine du commanditaire	-0,040	0,048	-0,832	0,406
Envergure de l'événement	0,011	0,079	0,135	0,893
Étape 2				
Lieu	-6,746	1,204	-5,602	0,000
Origine du commanditaire	-4,079	1,443	-2,827	0,005
Envergure de l'événement	1,237	2,365	0,024	0,601
Attribution commerciale	0,223	1,411	0,158	0,874

La régression est significative dans la première étape ($p = 0,001$) mais le médiateur n'est pas significatif dans la deuxième étape ($p = 0,874$). Cela signifie donc que la variable « attribution commerciale » n'est pas une variable médiatrice de la relation entre les variables indépendantes de notre étude et la variable « intention d'achat de la marque commanditaire » dans le cas des montres.

4.5.2.2 Attribution altruiste

- Chaussures de sport :

Tableau 25 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruiste pour les marques de chaussures de sport sur l'intention d'achat

Étape 1	B	Erreur standard	T	Sig.
Constante	5,143	0,193	26,629	0,000
Lieu	-0,330	0,056	-5,924	0,000
Origine du commanditaire	0,049	0,068	0,716	0,474
Envergure de l'événement	0,124	0,111	1,113	0,266
Étape 2				
Lieu	-0,824	1,208	-0,682	0,496
Origine du commanditaire	-0,796	1,427	-0,558	0,577
Envergure de l'événement	-3,682	2,329	-1,581	0,115
Attribution altruiste	8,920	0,985	9,052	0,000

La régression est significative dans la première étape ($p = 0,000$) et la variable attribution altruiste l'est aussi dans la deuxième étape ($p = 0,000$). En effet, le test de Sobel nous donne une valeur de 8,574 avec une p -value significative ($p = 0,000$). On peut donc en conclure que l'attribution altruiste est une variable médiatrice totale de la relation entre les variables indépendantes de notre étude et la variable « intention d'achat de la marque commanditaire » dans le cas des chaussures de sport.

- Montres :

Tableau 26 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruiste pour les marques de montres sur l'intention d'achat

Étape 1	B	Erreur standard	T	Sig.
Constante	5,497	0,180	30,555	0,000
Lieu	-0,496	0,052	-9,571	0,000
Origine du commanditaire	-0,048	0,063	-0,753	0,452
Envergure de l'événement	0,121	0,104	1,165	0,245
Étape 2				
Lieu	-3,040	1,224	-2,485	0,013
Origine du commanditaire	-3,846	1,365	-2,819	0,005
Envergure de l'événement	0,212	2,237	0,095	0,924
Attribution altruiste	7,406	1,022	7,250	0,000

La régression est significative dans la première étape ($p = 0,000$) et la variable attribution altruiste l'est aussi dans la deuxième étape ($p = 0,000$). En effet, le test de Sobel nous donne une valeur de 7,051 avec une p -value significative ($p = 0,000$). Par conséquent, l'attribution altruiste est une variable médiatrice partielle de la relation entre la variable « lieu de collecte » et la variable « intention d'achat de la marque commanditaire » dans le cas des montres.

On remarque donc qu'il y a une médiation de la variable « attribution altruiste » entre la variable « lieu de collecte » et la variable « intention d'achat » dans les deux cas des chaussures de sport et des montres et cela répond donc positivement à notre question de recherche Q14. En effet, de la même manière que pour l'attitude envers la marque, l'attribution altruiste est le facteur qui permet d'expliquer l'effet de l'origine du participant sur l'intention d'achat. Comme pour l'attitude envers la marque commanditaire, pour les participants chinois c'est la perception de l'attribution altruiste d'une commandite qui va déterminer le niveau de leur intention d'achat. En plus d'influencer l'attitude envers la marque, le caractère altruiste ou non d'une

marque dans son activité de commandite est donc déterminant dans le choix d'acheter ou non cette marque pour la population chinoise.

4.6 Réponses à nos hypothèses et questions de recherche

Nous présentons dans le Tableau 27 ci-dessous le résumé des résultats concernant nos hypothèses et questions de recherche.

Tableau 27 : Résumé des résultats concernant les hypothèses et questions de recherche

HYPOTHÈSES ET QUESTIONS DE RECHERCHE	RÉSULTATS
Q1 : Dans un contexte de commandite, l'attitude envers la marque commanditaire est-elle différente selon le pays d'origine de la marque?	EFFET SIGNIFICATIF
Q2 : Dans un contexte de la commandite, l'intention d'achat des consommateurs est-elle différente selon le pays d'origine de la marque?	EFFET NON SIGNIFICATIF
Q3 : La perception de la congruence entre la marque commanditaire et l'événement sportif est-elle différente selon l'origine du commanditaire?	EFFET SIGNIFICATIF
H1a : Les consommateurs ont une attitude plus favorable envers une marque commanditaire asiatique plutôt qu'envers une marque commanditaire nord-américaine ou européenne lorsque l'événement se déroule en Chine.	NON CONFIRMÉE (INFIRMÉE) : les marques européennes et nord-américaines sont préférées en Chine
H1b : Les consommateurs ont une attitude plus favorable envers une marque commanditaire nord-américaine plutôt qu'envers une marque commanditaire asiatique ou européenne lorsque l'événement se déroule au Québec.	PARTIELLEMENT CONFIRMÉE : les marques européennes et nord-américaines sont préférées au Québec
H2a : L'intention d'achat des produits d'une marque commanditaire asiatique est plus forte que celle d'une marque commanditaire nord-américaine ou européenne lorsque les consommateurs sont chinois.	NON CONFIRMÉE
H2b : L'intention d'achat des produits d'une marque commanditaire nord-américaine est plus forte que celle d'une marque commanditaire asiatique ou européenne lorsque les consommateurs sont québécois.	NON CONFIRMÉE
Q4 : Y-a-t-il une différence de perception de la congruence entre la marque commanditaire et l'événement selon le lieu de collecte de données?	EFFET SIGNIFICATIF
H3 : La congruence perçue entre la marque	

commanditaire et l'événement sera plus élevée dans le cas d'un événement international que pour un événement continental	CONFIRMÉE
Q5 : Quel est l'effet de l'envergure d'un événement sportif sur l'attitude envers la marque commanditaire?	NON SIGNIFICATIF
Q6: Quel est l'effet de l'envergure d'un événement sportif sur l'intention d'achat des consommateurs?	NON SIGNIFICATIF
Q7 : L'impact de l'origine du commanditaire sur l'attitude envers la marque est-il différent selon la catégorie de produit?	EFFET SIGNIFICATIF
Q8 : L'impact de l'origine du commanditaire sur l'intention d'achat de la marque commanditaire est-il différent selon la catégorie de produit?	EFFET SIGNIFICATIF
H4 : La congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement sera plus élevée pour la catégorie des chaussures de sport dans le cadre du marathon que pour la catégorie des montres dans le cadre d'un tournoi de tennis.	CONFIRMÉE
Q9 : L'attribution commerciale et/ou altruiste est-elle un médiateur de l'effet du pays d'origine du commanditaire sur l'attitude envers la marque?	EFFET NON SIGNIFICATIF
Q10 : L'attribution commerciale et/ou altruiste est-elle un médiateur de l'effet du pays d'origine du commanditaire sur l'intention d'achat?	EFFET NON SIGNIFICATIF
Q11 : L'attribution commerciale et/ou altruiste est-elle un médiateur de l'effet de l'envergure de l'événement sur l'attitude envers la marque?	EFFET NON SIGNIFICATIF
Q12 : L'attribution commerciale et/ou altruiste est-elle un médiateur de l'effet de l'envergure de l'événement sur l'intention d'achat?	EFFET NON SIGNIFICATIF
Q13 : L'attribution commerciale et/ou altruiste est-elle un médiateur de l'effet du lieu de collecte sur l'attitude envers la marque?	OUI pour l'attribution altruiste
Q14 : L'attribution commerciale et/ou altruiste est-elle un médiateur de l'effet du lieu de collecte sur l'intention d'achat?	OUI pour l'attribution altruiste
Q15 : L'impact de l'origine du commanditaire sur l'attitude envers la marque commanditaire, l'intention d'achat et la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement, va t-il être différent selon la familiarité ou l'implication envers le type d'événement et selon la familiarité ou l'implication envers la catégorie de produit?	EFFET NON SIGNIFICATIF
Q16 : Les caractéristiques sociodémographiques ont-elles un impact sur la relation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes?	EFFET NON SIGNIFICATIF

V.CONCLUSION, LIMITES ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

5.1 Discussion des résultats

Dans cette recherche, notre objectif était de déterminer si l'origine nationale d'une marque, commanditaire d'un événement sportif, ainsi que l'envergure de l'événement commandité, pouvait avoir un effet significatif sur l'attitude des consommateurs envers la marque commanditaire, leur intention d'achat ainsi que sur la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement. Plusieurs de nos résultats se sont montrés significatifs et nous allons maintenant présenter une synthèse et une discussion de ces résultats.

Premièrement, nous avons observé des différences significatives concernant nos variables dépendantes entre la Chine et le Québec. Les consommateurs chinois ont une intention d'achat plus grande que les consommateurs québécois, tous sports confondus et toute origine de marque confondue. De plus, l'attitude envers les marques est également très proche d'être significativement supérieure en Chine comparativement au Québec. Ces résultats nous indiquent le premier constat suivant : la commandite semble être plus efficace en Chine qu'au Québec. Les consommateurs perçoivent également une meilleure congruence entre la marque commanditaire et l'événement en Chine qu'au Québec. Cela peut être la cause de cette meilleure efficacité de la commandite sur les attitudes envers la marque et les intentions d'achat comme l'a montré Gwinner (1997).

Deuxièmement, nous avons fait l'hypothèse que les évaluations de la commandite seraient meilleures lorsque la marque commandite un événement dans son continent d'origine (Shimp et Sharma, 1987; Ahmed et al., 2002). On remarque que cette hypothèse a été confirmée partiellement au Québec avec une attitude supérieure envers les marques nord-américaines et européennes comparativement aux marques asiatiques dans le cadre du marathon. Par contre, il n'y a pas d'effet significatif concernant l'intention d'achat. Nos analyses semblent donc montrer que, pour la population québécoise, un effet du pays d'origine semble s'exercer avec une différence d'évaluation entre les marques occidentales et les marques non occidentales. En effet, dans toute notre étude, on a constaté que les québécois ont une meilleure attitude envers les marques occidentales plutôt qu'envers les marques asiatiques. En contexte de commandite, il semble donc que l'origine nationale de la marque ait un impact réel sur l'attitude des consommateurs envers la marque. Cet effet du pays d'origine peut sans doute s'expliquer par un certain ethnocentrisme occidental avec une préférence pour des marques qui proviennent de pays similaires au niveau culturel (Hofstede et Mooij, 2010). De même, il faut rappeler que notre pré-test a montré que la marque Adidas était perçue avant tout comme européenne (5,49/7) mais que les québécois la percevaient aussi comme nord-américaine (5,23/7). Nos résultats étant essentiellement vrais pour la catégorie des chaussures de sport, cela peut donc expliquer qu'Adidas soit aussi perçue comme une marque domestique et donc qu'il y a bien un effet du pays d'origine.

À l'inverse, notre hypothèse n'a pas été confirmée et a même été infirmée en Chine. En effet, lorsque l'événement se déroule en Chine, l'attitude envers la marque

commanditaire et l'intention d'achat sont bien supérieures envers les marques européennes et nord-américaines comparativement aux marques de leur propre continent. Nous pouvons donner deux principales explications à ce phénomène :

D'une part, notre étude additionnelle a montré un faible niveau d'ethnocentrisme en Chine. On peut donc présager que les consommateurs chinois n'ont pas de biais ethnocentrique qui les conduirait à préférer les marques de leur continent lorsque celles-ci commanditent un événement en Asie. Ils ont ainsi une plus grande ouverture culturelle envers les marques étrangères ce qui les pousse à ne pas les désavantager de part leur origine nationale. De plus, selon les résultats de notre étude, on peut aller plus loin et dire qu'ils ont même une préférence pour les marques étrangères comparativement aux marques de leur propre continent lorsque celles-ci commanditent un événement sportif. Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, on parle ainsi de l'aspect affectif de l'effet du pays d'origine (Verlegh et Steenkamp, 1999). Batra et al. (1999) montrent dans leur étude que les consommateurs en Asie peuvent avoir une attitude plus positive envers les produits provenant des pays occidentaux. Cela est dû à des sentiments de « statut » et de « fierté » associés à la possession de produits de certains pays ou encore pour véhiculer une certaine image de soi au travers de l'image des marques occidentales (Batra et al., 1999). On peut utiliser le terme d'« affinité » pour décrire leur préférence pour des produits provenant d'Europe ou d'Amérique du Nord (Oberecker, Riefler et Diamantopoulos, 2008). En résumé, nos analyses font ressortir une préférence pour des marques commanditaire occidentales lorsqu'elle commandite un événement sportif en Chine.

D'autre part, bien que nous ayons mesuré un faible niveau d'ethnocentrisme en Chine, Klein (1988) a démontré la présence en Chine d'une « animosité » envers le Japon qui influence négativement les intentions d'achat des produits japonais. Ainsi la faible évaluation des marques commanditaires asiatiques peut aussi s'expliquer par le fait que les deux marques de notre étude sont d'origine japonaise. Il nous est malheureusement impossible de constater si ce fait est la cause de nos résultats.

Au final, que ce soit au Québec ou en Chine, notre étude montre que le pays d'origine d'une marque peut influencer les attitudes des consommateurs envers la marque et l'intention d'achat dans un contexte de la commandite. Notre recherche permet donc de combler un manque dans la littérature dans le domaine de la commandite d'événements sportifs.

D'un autre point de vue, notre recherche a également montré un effet significatif de l'envergure de l'événement sur la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement. Les consommateurs perçoivent une plus grande congruence entre la marque commanditaire et l'événement lorsque les marques commanditent un événement international. Il est donc moins congruent pour une marque internationale de commanditer un événement continental et l'efficacité de la commandite sera donc moins importante. Par contre, l'envergure de l'événement n'a pas d'effet significatif sur l'attitude envers la marque commanditaire ou sur l'intention d'achat.

Par ailleurs, les consommateurs perçoivent une plus grande congruence entre la marque commanditaire et l'événement lorsqu'il s'agit de marques de chaussures de sport qui commanditent un marathon que lorsqu'il s'agit de marques de montres qui commanditent un tournoi de tennis. Ce résultat confirme donc nos hypothèses et ce

qu'en dit la littérature. En effet, le domaine d'activité du commanditaire est un des facteurs qui influence la perception de congruence entre la marque et l'événement (Otker et Hayes, 1988). Dans notre étude, on explique ainsi cela par le fait que les chaussures de sport peuvent être directement utilisées pour un marathon alors que le lien entre les montres et un tournoi de tennis est beaucoup moins évident. On constate également que c'est surtout au Québec que la catégorie de produit a le plus d'impact sur la congruence. D'autre part, nos résultats ont montré que la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement est supérieure pour les marques européennes et nord-américaines comparativement aux marques asiatiques dans le cadre d'un marathon. Par contre, ce n'est pas le cas pour les marques de tennis. Ceci est vrai au Québec comme en Chine. On conclut donc que les consommateurs utilisent la dimension du pays d'origine afin de juger de la congruence mais seulement dans le cadre du marathon. Au final, étant donné que la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement favorise l'efficacité de la commandite et apporte de meilleurs retombées pour la marque, comme l'explique la littérature, il semble donc qu'il soit très intéressant pour une marque européenne ou nord-américaine de commanditer un événement en Chine (Speed et Thompson, 2000; Rifon et al., 2004). À l'inverse, la perception de la congruence est faible pour les marques asiatiques, en Chine comme au Québec, et on peut donc dire l'efficacité de la commandite sera moins élevée pour une marque asiatique.

En outre, notre étude montre également qu'il est plus avantageux de commanditer un marathon qu'un tournoi de tennis. En effet, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat sont toujours supérieures dans le cadre d'un marathon. Cela s'explique

sûrement par la congruence perçue entre la marque commanditaire et l'événement que nous avons étudiée dans le paragraphe précédent. Les gestionnaires devraient donc prendre cela en considération dans leur décision de commandite, la congruence perçue par le consommateur entre la marque et l'événement étant primordiale afin d'améliorer l'attitude des consommateurs envers la marque et leur intention d'achat.

Pour finir, l'analyse de médiation que nous avons réalisée confirme que l'attribution altruiste est une variable médiatrice de l'effet du lieu d'origine du consommateur sur l'attitude envers la marque commanditaire et l'intention d'achat. Chez les consommateurs chinois, plus l'attribution de motifs altruistes à une marque commanditaire est forte et plus les attitudes envers le commanditaire et les intentions d'achat seront élevées. Ceci est vrai quelle que soit la catégorie de produit. Pour l'ensemble des marques qui commanditent un événement en Asie, l'attribution altruiste est donc un facteur primordial qui va influencer l'efficacité de la commandite. Cela confirme donc la littérature sur le sujet. D'un côté, les consommateurs qui attribuent une motivation altruiste à un commanditaire lui accorderont davantage de crédibilité et une attitude plus positive (Rifon et al, 2004). D'autre part, la Chine a une culture plus collectiviste comparativement à l'Amérique du Nord plus individualiste (Hofstede et Mooij, 2010). Une population plus collectiviste aura tendance à plus privilégier le caractère altruiste qu'une population individualiste. Dans notre étude, on remarque ainsi que l'attribution altruiste a une influence pour les consommateurs chinois mais pas pour les consommateurs québécois. Il y a donc un effet du pays d'origine du consommateur, du fait de la culture des consommateurs, sur l'attitude envers la marque commanditaire et sur

l'intention d'achat. À l'inverse, l'attribution commerciale n'a pas d'influence significative sur l'attitude envers la marque commanditaire ou l'intention d'achat. Cela peut s'expliquer par le déferlement de commandite aujourd'hui, les consommateurs sont habitués à ce genre de communication et donc même s'ils perçoivent les motivations comme commerciales cela n'aura ni influence positive ni négative. Certains ont pu se questionner sur la possibilité pour la surexploitation commerciale d'un événement d'être néfaste pour la marque commanditaire (Meenaghan et Shipley, 1999; Walliser, 2003). Cependant, notre étude tend à prouver que ce n'est pas le cas.

5.2 Implications managériales

Les résultats de notre recherche donnent lieu à plusieurs implications managériales qui peuvent aider les entreprises à faire de meilleurs choix dans leur stratégie de commandite afin d'en améliorer l'efficacité.

Tout d'abord, notre recherche peut aider les gestionnaires dans le choix du type d'événement à commanditer. D'une part, il semble plus efficace de commanditer un événement où l'association entre la catégorie de produit de la marque et l'événement est très congruente. Notre étude a ainsi montré que les consommateurs avaient une attitude envers la marque et une intention d'achat plus élevées lorsque la catégorie de produit de la marque pouvait être directement associée au sport de l'événement commandité. D'autre part, il vaut mieux choisir un événement sportif d'envergure internationale. Les consommateurs perçoivent cela comme plus congruent et cela a un impact positif sur l'attitude envers la marque commanditaire et l'intention d'achat.

Deuxièmement, on a remarqué un effet du pays d'origine au Québec avec des consommateurs qui tendent à privilégier les marques occidentales aux dépens des marques non occidentales. Il serait donc intéressant pour les gestionnaires de marques nord-américaines de mettre en avant le pays d'origine de la marque lorsqu'ils commanditent un événement sur leur territoire. Par exemple, ils peuvent vanter le fait que leur objectif est avant tout de soutenir des événements domestiques, de favoriser l'économie de son pays d'origine ou encore d'aider la communauté (Cegarra, 1994).

Ensuite, on a remarqué dans notre pré-test que les marques asiatiques sont moins connues en Amérique du nord. Le niveau de familiarité pour ces marques est plus faible au Québec. On rappelle que le niveau de familiarité a des conséquences sur le comportement des consommateurs en améliorant leur satisfaction envers la marque ou leur intention d'achat (Taylor-West et al., 2008). Le déficit de part de marché des marques asiatiques tel que Mizuno et Seiko sur le marché nord-américain provient peut être de cette non connaissance de ces marques de la part des consommateurs québécois. Nous pouvons donc conseiller aux marques asiatiques de commanditer des événements en Amérique du Nord afin de se faire connaître d'avantage et ainsi d'augmenter leur visibilité (Meenaghan et Shipley, 1999).

Par ailleurs, notre étude a montré que la commandite est plus efficace en Chine qu'au Québec. La commandite peut donc être un moyen privilégié de rejoindre les consommateurs chinois comme l'ont d'ailleurs décrit certains auteurs (Fan et Pfitzenmaier, 2002; Geng et al., 2002). Avec le développement économique de la Chine et l'augmentation du nombre d'événements sportifs en Chine, la commandite est un des meilleurs moyens d'accroître sa visibilité et d'améliorer l'attitude envers sa

marque et ses ventes dans le pays en question. De plus, cela semble être particulièrement intéressant pour les marques européennes et nord-américaines de commanditer des événements en Chine surtout si l'entreprise choisit un événement très congruent avec sa catégorie de produit. Il semble très intéressant pour des marques occidentales de commanditer des événements en Chine car les consommateurs chinois ont un réel engouement pour les marques européennes et nord américaines. D'une part, que ce soit pour des marques de chaussures de sport ou de montres, la congruence perçue entre la marque commanditaire étrangère et l'événement sportif est très élevée. Ce niveau de congruence est même plus élevé que pour une marque asiatique. Les consommateurs chinois semblent donc trouver approprié qu'une marque d'origine étrangère commandite un événement dans leur pays. D'autre part, les gestionnaires doivent se servir de cette affinité envers les marques occidentales afin d'augmenter, grâce à la commandite, leur visibilité et leur position concurrentielle dans un marché asiatique qui sera bientôt le premier marché de consommateurs au monde.

Finalement, notre étude a également montré que les consommateurs chinois sont très attachés aux motivations altruistes des commanditaires. En effet, lorsqu'ils perçoivent que les motivations sont altruistes alors leur attitude envers la marque et leur intention d'achat sont d'autant plus élevées. Il paraît donc être primordial pour l'entreprise de faire ressortir avant tout le côté altruiste de sa démarche lorsqu'une marque commandite un événement en Chine. Nous conseillons donc aux gestionnaires d'apporter des éléments de renforcement prouvant le côté altruiste de leur démarche de commandite.

5.3 Limites de l'étude

Certaines limites de cette recherche peuvent être soulevées. Nous exposons donc ici les différents problèmes que nous avons rencontrés et les principales limites de notre étude.

Un des principaux problèmes que nous avons rencontré est l'erreur de traduction qui a été faite sur une des questions du questionnaire principal que nous avons distribué en Chine. En effet, une erreur de compréhension de la question par le traducteur nous a empêchée de vérifier directement auprès des 229 personnes une de nos manipulations expérimentales. Cette question visait à vérifier que les participants associaient bien chaque marque à son continent d'origine. Il s'agit donc d'une des limites à notre étude. Cependant, pour remédier à cela, nous avons effectué une étude additionnelle auprès de 42 ressortissants chinois qui a confirmé nos manipulations expérimentales quant à la perception de l'origine des marques. Cela nous permet donc de nous assurer de la fiabilité de nos données.

Concernant la méthodologie de notre étude, nous nous sommes aperçus, après coup, de certaines modifications qu'il aurait été judicieux d'effectuer. Tout d'abord, il aurait été nécessaire de pré-tester nos scénarios afin de valider nos manipulations expérimentales. De plus, le pré-test servant à la création de notre questionnaire final, n'a été effectué qu'auprès de la population québécoise. Bien que nous ayons refait par la suite une étude additionnelle en Chine, il aurait été pertinent de pré-tester nos manipulations auprès de la population chinoise avant la rédaction du questionnaire. Ensuite, il aurait été utile de mesurer la familiarité avec la marque et l'attitude envers la marque dans notre questionnaire final. Il aurait également été plus juste de mesurer

la familiarité et l'attitude envers les types d'événements et les catégories de produits avant la présentation de nos stimuli. Ceci a limité la portée de nos analyses, notamment concernant l'utilisation de nos covariables. La longueur du questionnaire a également pu être un frein pour certains de nos participants. Une grande partie de ces lacunes peut être expliquée par les contraintes temporelles voir financières que nous avons. Le questionnaire final a dû être réalisé très rapidement du fait de la fenêtre de temps que nous avons pour le créer. La collecte de données devant être réalisée à une période précise du fait du voyage en Chine notamment, il ne nous a pas été possible de réaliser tous les pré-tests nécessaires et toutes les réflexions afin de créer un questionnaire plus fiable.

Par ailleurs, le choix de certaines marques a pu apporter un biais à notre recherche. D'une part, nous nous sommes aperçus que la marque Adidas était plébiscitée par nos répondants. En effet, en plus de nos analyses du questionnaire principal, notre étude additionnelle a montré un niveau de familiarité et une attitude envers la marque Adidas supérieurs à celle des autres marques. Le choix de la marque Adidas a donc potentiellement influencé les réponses des participants, ces derniers étant déjà acquis à la cause de la marque européenne. Néanmoins cela n'a d'influence que sur les effets principaux de nos résultats et pas sur les interactions donc nos conclusions sont valides. D'autre part, le choix des marques japonaises Mizuno et Seiko pour représenter le continent asiatique a peut être fait rentrer une autre variable dans notre étude. En effet, nos participants étant chinois, il peut y avoir des variables historiques ou économiques qui rentrent en jeu, celle-ci étant dû aux relations entre les deux pays ou encore aux séquelles de la seconde guerre mondiale comme l'explique Klein

(1988). Cependant, nous pouvons nuancer cette limite en rappelant que ce constat peut également être observé en Amérique du Nord et en Europe, vis-à-vis des relations que peut avoir un français pour une marque allemande du fait du passé conflictuel entre les deux pays ou encore un québécois pour une marque américaine du fait des relations parfois tendus entre les québécois et leurs voisins américains. De plus, dans le monde globalisé qui est le nôtre, l'économie a souvent pris le pas sur la politique, comme le montre d'ailleurs le libéralisme économique d'une nation pourtant communiste, la république populaire de Chine. Ainsi, le Japon est le premier partenaire économique de la Chine, le Japon représentant 12% des importations chinoises (Alvstam et al., 2009). De la même manière, ces dernières années, les gouvernements des deux pays ont amélioré leurs relations et encouragé le commerce entre les deux pays (Dinnie et Lio, 2010). On peut donc dire que les marques japonaises sont de plus en plus implantées en Chine et les consommateurs chinois ont de moins en moins d'animosité envers ces marques japonaises.

Une autre limite de notre étude est également apparue quant aux faibles résultats que nous avons obtenus concernant l'une de nos variables indépendantes, « l'envergure de l'événement ». À posteriori, il semble que nous aurions mieux pu manipuler cette variable. La distinction entre un événement continental et international n'était peut être pas assez clair dans nos scénarios. Nous aurions dû davantage insister sur les différences qu'il peut y avoir entre ces deux envergures. Il aurait ainsi été pertinent de préciser par exemple quelle était la renommée des sportifs qui y participaient, quelle était l'ampleur de l'événement au niveau médiatique ou encore pourquoi les marques commanditaire s'impliquaient dans l'événement.

Pour finir, l'échantillon employé est toujours une limite potentielle dans une recherche. En ce qui nous concerne, notre échantillon est étudiant et ce genre d'échantillon ne permet pas toujours une validité optimale, car ils ne sont pas représentatifs de toute la population. De plus, notre étude étant réalisée à moitié auprès de participants chinois, la barrière de la langue ainsi que le peu de connaissances qu'il y a vis-à-vis de la population chinoise a pu être une limite. Ainsi, bien que le questionnaire soit en mandarin, il a parfois été difficile d'expliquer adéquatement les consignes; c'est ainsi qu'il a été plus facile d'accoster des chinois ayant des notions d'anglais. Notre processus de randomisation a donc pu en être affecté.

5.4 Avenues de recherche

Cette recherche apporte déjà un angle nouveau dans la littérature sur la commandite. L'étude de l'effet du pays d'origine comme variable pouvant affecter les attitudes des consommateurs et leurs intentions d'achat de marques commanditaires est un facteur qui n'avait pas été étudié précédemment. Afin d'approfondir cette réflexion plusieurs voies de recherche peuvent être évoquées.

Premièrement, comme nous l'avons expliqué dans les limites, quelques défauts méthodologiques nous ont empêché une complète analyse de nos résultats. Dans de futures recherches, il faudrait essayer de mieux manipuler la variable envergure de l'événement dans les scénarios, mesurer l'implication envers les marques dans le questionnaire principal et également mesurer l'implication envers les catégories de

produits et le type d'événement préalablement à la découverte des scénarios par le participant.

Deuxièmement, il serait intéressant d'approfondir le rapport origine nationale vs origine continentale des marques. En effet, nous avons concentré nos efforts sur l'origine des marques vis-à-vis de leur continent d'origine mais il paraît certain qu'il y a également des différences au niveau des pays d'un même continent.

Ensuite, il faudrait approfondir les résultats de notre recherche qui semblent montrer que, pour la population québécoise, l'effet du pays d'origine s'exerce dans la différence entre les marques occidentales et les marques non occidentales. En effet, on a constaté qu'en général, les québécois avaient une meilleure attitude et une meilleure intention d'achat envers les marques occidentales qu'envers les marques asiatiques. Des études ont déjà été effectuées dans ce domaine par Ahmed et al. (2002) et il serait pertinent d'étudier ce phénomène dans le contexte de la commandite d'événements sportifs.

De plus, il serait également judicieux de faire de futures recherches concernant la distinction entre pays de conception et pays de production (Chen, 2004; Nebenzahl et al., 1997; Ulgado, 2002). Dans notre étude, nous ne pouvons pas observer si le pays où sont fabriqués les produits de la marque a une influence sur la perception des consommateurs. Or, c'est un facteur qui peut entrer en considération pour un consommateur dans son évaluation de la marque commanditaire.

Pour finir, il pourrait être intéressant dans de futures recherches de faire rentrer dans l'équation l'Amérique du Sud. Par exemple, le Brésil est en train de devenir un acteur majeur sur la scène économique et il est important de rappeler que ce pays va

accueillir la prochaine coupe du monde de soccer en 2014 ainsi que les prochains jeux olympiques en 2016. De plus, des marques brésiliennes comme la marque d'équipements sportifs *Penalty* ou la marque de chaussures *Havaianas* commencent à se faire un nom sur le plan international. Il serait donc très intéressant d'étudier cette région. Il pourrait en ressortir des implications managériales importantes pour les marques voulant commanditer un des futurs grands événements qui vont se dérouler en Amérique du Sud. Dans les prochaines années, de nombreuses entreprises vont en effet s'attaquer à ce marché potentiel de 400 millions de consommateurs.

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire pré-test

Madame, Monsieur,

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre.

Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un projet supervisé de maîtrise à HEC Montréal portant sur le sujet suivant : l'attitude des consommateurs envers la commandite des événements sportifs et l'effet du pays d'origine de la marque. Les résultats seront par la suite utilisés par Monsieur Benoît Mailfer dans le cadre de son mémoire sur le sujet.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 20 minutes.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances, la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels et dans l'éventuelle publication d'un article scientifique. En aucun moment après la remise du questionnaire, il ne sera possible ni pour le chercheur, ni pour quiconque, d'identifier les personnes qui auront bien voulu y répondre. Votre participation ne vous causera aucun préjudice, pas plus qu'elle ne vous sera d'aucun profit direct.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Par ailleurs si vous ne souhaitez pas répondre à l'une des questions posées, veuillez arrêter le questionnaire. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au 514-340-7182 ou au cer@hec.ca

Merci de votre précieuse collaboration et veuillez agréer, Monsieur, Madame, mes salutations les plus distinguées.

Amélie Gouinaud

Étudiante M. Sc. Marketing, HEC Montréal

514-963-0485

Amelie.gouinaud@hec.ca

Sous la supervision de :

François Carrillat

Professeur adjoint

HEC Montréal

(514) 340-6660

Alain d'Astous

Professeur titulaire

HEC Montréal

(514) 340-6416

SECTION 1

Vous trouverez dans les pages suivantes de courtes descriptions d'évènements sportifs qui sont commandités par des entreprises; **IL S'AGIT DE SCÉNARIOS FICTIFS CRÉÉS POUR LES BESOINS DE NOTRE ÉTUDE.** Lisez attentivement les informations présentées dans l'encadré et répondez ensuite aux questions qui les concernent. Pour chacune des questions, il s'agit d'encercler un chiffre de 1 à 7 qui reflète le mieux votre opinion. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce sont vos premières impressions qui comptent.

Sport : MARATHON

Commanditaire : NEW BALANCE

1.

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
Je trouve vraisemblable que les coureurs qui participent à un Marathon portent des chaussures de course New Balance	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que New Balance offre aux coureurs d'un Marathon de porter des chaussures de courses New Balance.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
New Balance fabrique des chaussures de course que les marathoniens pourraient décider d'utiliser pour leurs courses.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
New Balance et un Marathon ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe à un Marathon sont reliées aux idées que j'associe à New Balance.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai d'un Marathon est très différente de l'image que j'ai New Balance.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
New Balance et un Marathon vont très bien ensemble.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

2. New Balance est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

3. New Balance est une marque que j'associe à :

	Pas du tout							Tout à fait						
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Sport : MARATHON

Commanditaire : ADIDAS

4.

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
Je trouve vraisemblable que les coureurs qui participent à un marathon portent des chaussures de course Adidas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Adidas offre aux coureurs d'un marathon de porter des chaussures de courses Adidas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Adidas fabrique des chaussures de course que les marathonien pourraient décider d'utiliser pour leurs courses.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Adidas et un Marathon ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe à un Marathon sont reliées aux idées que j'associe à Adidas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai d'un Marathon est très différente de l'image que j'ai Adidas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Adidas et un Marathon vont très bien ensemble.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

5. Adidas est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres

Que je n'aime pas 1 2 3 4 5 6 7 Que j'aime

6. Adidas est une marque que j'associe à :

	Pas du tout				Tout à fait		
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7

Sport : MARATHON

Commanditaire : MIZUNO

7.

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
Je trouve vraisemblable que les coureurs qui participent à un marathon portent des chaussures de course Mizuno.	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Mizuno offre aux coureurs d'un marathon de porter des chaussures de courses Mizuno.	1	2	3	4	5	6	7
Mizuno fabrique des chaussures de course que les marathoniens pourraient décider d'utiliser pour leurs courses.	1	2	3	4	5	6	7
Mizuno et un Marathon ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe à un Marathon sont reliées aux idées que j'associe à Mizuno.	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai d'un Marathon est très différente de l'image que j'ai Mizuno.	1	2	3	4	5	6	7
Mizuno et un Marathon vont très bien ensemble.	1	2	3	4	5	6	7

8. Mizuno est une marque :

Que je ne connais pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Que je connais très bien

Qui ne m'est pas familière 1 2 3 4 5 6 7 Qui m'est familière

De mauvaise qualité 1 2 3 4 5 6 7 De bonne qualité

Pour laquelle j'ai une opinion 1 2 3 4 5 6 7 Pour laquelle j'ai une opinion

	négative							positive							
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime	1	2	3	4	5	6	7

9. Mizuno est une marque que j'associe à :

	Pas du tout							Tout à fait						
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Sport : MARATHON

Commanditaire : PUMA

10.

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
Je trouve vraisemblable que les coureurs qui participent à un marathon portent des chaussures de course Puma.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Puma offre aux coureurs d'un marathon de porter des chaussures de courses Puma.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Puma fabrique des chaussures de course que les marathonien pourraient décider d'utiliser pour leurs courses.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Puma et un Marathon ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe à un Marathon sont reliées aux idées que j'associe à Puma.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai d'un Marathon est très différente de l'image que j'ai Puma.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Puma et un Marathon vont très bien ensemble.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

11. Puma est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité

Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

12. Puma est une marque que j'associe à :

	Pas du tout							Tout à fait						
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Sport : TENNIS

Commanditaire : CASIO

13.

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
Je trouve vraisemblable que les joueurs de tennis possèdent des montres/chronomètres Casio.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Casio offre aux joueurs de tennis de porter des montres Casio.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Casio fabrique des chronomètres qui peuvent être utilisés dans le cadre de tournois de tennis.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Casio fournisse les chronomètres utilisés lors des tournois de tennis.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Casio et le Tennis ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe au Tennis sont reliées aux idées que j'associe à Casio.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai du Tennis est très différente de l'image que j'ai de Casio.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Casio et le Tennis vont très bien ensemble.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

14. Casio est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière

De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

15. Casio est une marque que j'associe à :

	Pas du tout							Tout à fait						
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Sport : TENNIS

Commanditaire : BREITLING

16.

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
Je trouve vraisemblable que les joueurs de tennis possèdent des montres/chronomètres Breitling.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Breitling offre aux joueurs de tennis de porter des montres Breitling.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Breitling fabrique des chronomètres qui peuvent être utilisés dans le cadre de tournois de tennis.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Breitling fournisse les chronomètres utilisés lors des tournois de tennis.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Breitling et le Tennis ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe au Tennis sont reliées aux idées que j'associe à Breitling.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai du Tennis est très différente de l'image que j'ai de Breitling.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Breitling et le Tennis vont très bien ensemble.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

17. Breitling est une marque:

Que je ne connais pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Que je connais très bien

Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

18. Breitling est une marque que j'associe à :

	Pas du tout							Tout à fait						
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Sport : TENNIS

Commanditaire : TAG HEUER

19.

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
Je trouve vraisemblable que les joueurs de tennis possèdent des montres/chronomètres Tag Heuer.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Tag Heuer offre aux joueurs de tennis de porter des montres Tag Heuer.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Tag Heuer fabrique des chronomètres qui peuvent être utilisés dans le cadre de tournois de tennis.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Tag Heuer fournisse les chronomètres utilisés lors des tournois de tennis.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Tag Heuer et le Tennis ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe au Tennis sont reliées aux idées que j'associe à Tag Heuer.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai du Tennis est très différente de l'image que j'ai de Tag Heuer.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Tag Heuer et le Tennis vont très bien ensemble.

1 2 3 4 5 6 7

20. Tag Heuer est une marque:

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

21. Tag Heuer est une marque que j'associe à :

	Pas du tout							Tout à fait						
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Sport : TENNIS

Commanditaire : TIMEX

22.

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
Je trouve vraisemblable que les joueurs de tennis possèdent des montres/chronomètres Timex.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Timex offre aux joueurs de tennis de porter des montres Timex.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Timex fabrique des chronomètres qui peuvent être utilisés dans le cadre de tournois de tennis.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Timex fournisse les chronomètres utilisés lors des tournois de tennis.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Timex et le Tennis ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe au Tennis sont reliées aux idées que j'associe à Timex.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

L'image que j'ai du Tennis est très différente de l'image que j'ai de Timex.

1 2 3 4 5 6 7

Timex et le Tennis vont très bien ensemble.

1 2 3 4 5 6 7

23. Timex est une marque:

Que je ne connais pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Que je connais très bien

Qui ne m'est pas familière 1 2 3 4 5 6 7 Qui m'est familière

De mauvaise qualité 1 2 3 4 5 6 7 De bonne qualité

Pour laquelle j'ai une opinion négative 1 2 3 4 5 6 7 Pour laquelle j'ai une opinion positive

Inférieure aux autres 1 2 3 4 5 6 7 Supérieure aux autres

Que je n'aime pas 1 2 3 4 5 6 7 Que j'aime

24. Timex est une marque que j'associe à :

	Pas du tout							Tout à fait
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7	
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7	
Asie	1	2	3	4	5	6	7	
Europe	1	2	3	4	5	6	7	

Sport : TENNIS

Commanditaire : SEIKO

25.

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
Je trouve vraisemblable que les joueurs de tennis possèdent des montres/chronomètres Seiko.	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Seiko offre aux joueurs de tennis de porter des montres Seiko.	1	2	3	4	5	6	7
Seiko fabrique des chronomètres qui peuvent être utilisés dans le cadre de tournois de tennis.	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Seiko fournisse les chronomètres utilisés lors des tournois de tennis.	1	2	3	4	5	6	7
Seiko et le Tennis ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7

- Diplôme d'études collégiales
- Diplôme d'études professionnelles
- Diplôme de premier cycle universitaire
- Diplôme de deuxième cycle universitaire

31. Quel est votre revenu annuel avant impôts ?

- Moins de 4 000\$
- 4 000\$ - 6 999\$
- 7 000\$ - 9 999\$
- 10 000\$ - 12 999\$
- 13 000\$ - 15 999\$
- 16 000\$ - 19 999\$
- 20 000\$ et plus

Merci de votre collaboration !

Annexe 2 : Questionnaire final Québec – scénario 1(Origine commanditaire : Amérique du Nord, Envergure continentale)

Madame, Monsieur,

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre.

Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un projet supervisé de maîtrise à HEC Montréal portant sur le sujet suivant : l'attitude des consommateurs envers la commandite des événements sportifs et l'effet du pays d'origine de la marque. Les résultats seront par la suite utilisés par Monsieur Benoît Mailfer dans le cadre de son mémoire sur le sujet ainsi que par messieurs Alain D'Astous et François Carrillat dans le cadre de publications à caractère scientifique ou de communications lors de congrès académiques.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 20 minutes.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances, la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels et dans l'éventuelle publication d'un article scientifique. En aucun moment après la remise du questionnaire, il ne sera possible ni pour le chercheur, ni pour quiconque, d'identifier les personnes qui auront bien voulu y répondre. Votre participation ne vous causera aucun préjudice, pas plus qu'elle ne vous sera d'aucun profit direct.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Par ailleurs si vous ne souhaitez pas répondre à l'une des questions posées, veuillez arrêter le questionnaire. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur, Mademoiselle Amélie Gouinaud, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiquée ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au 514-340-7182 ou au cer@hec.ca

Merci de votre précieuse collaboration et veuillez agréer, Monsieur, Madame, mes salutations les plus distinguées.

Amélie Gouinaud

Étudiante M. Sc. Marketing, HEC Montréal

514-963-0485

Amelie.gouinaud@hec.ca

Sous la supervision de :

François Carrillat

Professeur agrégé

HEC Montréal

(514) 340-6660

Alain d'Astous

Professeur titulaire

HEC Montréal

(514) 340-6416

QUESTIONNAIRE

SECTION 1

Vous trouverez dans les pages suivantes de courtes descriptions d'évènements sportifs qui sont commandités par des entreprises. Lisez attentivement les informations présentées dans l'encadré et répondez ensuite aux questions qui les concernent. Pour chacune des questions, il s'agit d'encercler un chiffre de 1 à 7 qui reflète le mieux votre opinion. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce sont vos premières impressions qui comptent.

Après Seattle et Atlanta, le **Marathon Nord-Américain 2010** se tiendra cette année dans la ville de Toronto, près de la frontière Canado-américaine. Cet événement qui attire des milliers de coureurs, en provenance d'Amérique du nord uniquement, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 10 000 personnes courent des distances variant entre 5 et 42 kilomètres.

Comme pour les éditions précédentes, le **Marathon Nord-Américain** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Marathon est **New Balance**, le fabricant d'origine américaine d'articles de sport, dont les réputées chaussures de course de la série MR700 et MR900. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Boston, dans l'état du Massachussets, Monsieur Chris Williams, responsable commandite chez **New Balance** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement. »



1. En prenant en considération cette association entre la marque New Balance et le Marathon Nord-Américain 2010 que pensez-vous de la marque New Balance?

New Balance est une marque :

De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

Qui n'est pas digne de confiance 1 2 3 4 5 6 7 Qui est digne de confiance

2. En prenant en considération cette association entre la marque New Balance et le Marathon Nord Américain 2010, quelles sont les chances que vous achetiez un produit de la marque New Balance la prochaine fois que vous considèrerez l'achat d'équipement sportifs? (Encerclez un pourcentage)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

3. Que pensez-vous du fait que la marque New Balance commandite le Marathon Nord-Américain 2010 ?

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
3.1 Je pense que la commandite du Marathon Nord-Américain 2010 va améliorer l'image de marque de New Balance.	1	2	3	4	5	6	7
	Très négatif			Très positif			
3.2 L'impact de cette commandite sur le succès du Marathon Nord-Américain 2010 sera :	1	2	3	4	5	6	7
	Très négative			Très positive			
3.3 Globalement, mon évaluation de la commandite du Marathon Nord-Américain 2010 par la marque New Balance est :	1	2	3	4	5	6	7

4. Dans le contexte de la commandite du Marathon Nord-Américain 2010, veuillez évaluer la marque New Balance comme commanditaire :

Pas du tout convaincant 1 2 3 4 5 6 7 Convaincant
 Pas du tout crédible 1 2 3 4 5 6 7 Crédible
 Improbable 1 2 3 4 5 6 7 Probable
 Invraisemblable 1 2 3 4 5 6 7 Vraisemblable

5. Concernant la commandite du Marathon Nord Américain 2010 par la marque New Balance :

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
Je trouve invraisemblable que le Marathon Nord-Américain 2010 soit commandité par la marque New Balance.	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve plausible que le Marathon Nord-Américain 2010 soit commandité par la marque New Balance.	1	2	3	4	5	6	7

Je n'ai aucune peine à imaginer le Marathon Nord Américain 2010 en tant qu'événement commandité par la marque New Balance.	1	2	3	4	5	6	7
Le Marathon Nord-Américain 2010 et New Balance ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe au Marathon Nord-Américain 2010 sont reliées aux idées que j'associe à New Balance.	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai du Marathon Nord-Américain 2010 est très différente de l'image que j'ai de New Balance.	1	2	3	4	5	6	7
Le Marathon Nord-Américain 2010 et New Balance vont très bien ensemble.	1	2	3	4	5	6	7

6. Selon vous, pourquoi la marque New Balance commande-t-elle le Marathon Nord Américain 2010?

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord
Parce que la marque New Balance se soucie de ces clients.	1	2	3	4	5	6	7	
Pour inciter les consommateurs à acheter les produits de la marque New Balance.	1	2	3	4	5	6	7	
Pour augmenter sa notoriété.	1	2	3	4	5	6	7	
Parce que la marque New Balance pense en tirer profit.	1	2	3	4	5	6	7	
Pour promouvoir les produits de la marque New Balance.	1	2	3	4	5	6	7	
Parce que la commandite crée une image positive de la marque New Balance.	1	2	3	4	5	6	7	
Parce que la marque New Balance considère que c'est une bonne chose à faire.	1	2	3	4	5	6	7	
Parce que la marque New Balance s'intéresse réellement au bien être de ces consommateurs.	1	2	3	4	5	6	7	

7. À votre avis, quelles sont les motivations qui poussent la marque New Balance à commanditer le Marathon Nord-Américain 2010?

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord
La marque New Balance est motivée d'abord et avant tout par le désir d'atteindre des objectifs commerciaux.	1	2	3	4	5	6	7	

La marque New Balance est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet événement sportif.

1 2 3 4 5 6 7

Après Calgary et Boston, le **Tournoi de tennis Nord-Américain 2010** se tiendra cette année dans la ville d'Ottawa, près de la frontière Canado-américaine. Cet événement qui attire des centaines de joueurs, en provenance uniquement d'Amérique du nord, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 200 athlètes participent à cette compétition.

Comme pour les éditions précédentes, le **Tournoi de tennis Nord-Américain** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Tournoi de Tennis est **Timex**, le fabricant d'origine américaine d'articles d'horlogerie, dont les réputées montres de la série Sport Luxury. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Middlebury, Connecticut, Monsieur Jack Anderson, responsable commandite chez **Timex** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement. »



8. En prenant en considération cette association entre la marque Timex et le Tournoi de tennis Nord-Américain 2010 que pensez-vous de la marque Timex?

Timex est une marque :

De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
Qui n'est pas digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Qui est digne de confiance

9. En prenant en considération cette association entre la marque Timex et le Tournoi de tennis Nord Américain 2010, quelles sont les chances que vous achetiez un produit de la marque Timex la prochaine fois que vous considérerez l'achat de produits d'horlogerie? (Encercler un pourcentage)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

10. Que pensez-vous du fait que la marque Timex commandite le Tournoi de tennis Nord-Américain 2010 ?

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
10.1 Je pense que la commandite du Tournoi de tennis Nord-Américain 2010 va améliorer l'image de marque de Timex.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	Très négatif							Très positif						
10.2 L'impact de cette commandite sur le succès du Tournoi de tennis Nord-Américain 2010 sera :	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	Très négative							Très positive						
10.3 Globalement, mon évaluation de la commandite du Tournoi de tennis Nord-Américain 2010 par la marque Timex est :	1	2	3	4	5	6	7							

11. Dans le contexte de la commandite du Tournoi de tennis Nord-Américain 2010, veuillez évaluer la marque Timex comme commanditaire :

Pas du tout convaincant	1	2	3	4	5	6	7	Convaincant
Pas du tout crédible	1	2	3	4	5	6	7	Crédible
Improbable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
Invraisemblable	1	2	3	4	5	6	7	Vraisemblable

12. Concernant la commandite du Tournoi de tennis Nord Américain 2010 par la marque Timex :

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
Je trouve invraisemblable que le Tournoi de tennis Nord-Américain 2010 soit commandité par la marque Timex.	1	2	3	4	5	6	7							
Je trouve plausible que le Tournoi de tennis Nord-Américain 2010 soit commandité par la marque Timex.	1	2	3	4	5	6	7							
Je n'ai aucune peine à imaginer le Tournoi de tennis Nord Américain 2010 en tant qu'événement commandité par la marque Timex.	1	2	3	4	5	6	7							
Le Tournoi de tennis Nord-Américain 2010 et Timex ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7							
Les idées que j'associe au Tournoi de tennis Nord-Américain 2010 sont reliées aux idées que j'associe à	1	2	3	4	5	6	7							

Timex.							
L'image que j'ai du Tournoi de tennis Nord-Américain 2010 est très différente de l'image que j'ai de Timex.	1	2	3	4	5	6	7
Le Tournoi de tennis Nord-Américain 2010 et Timex vont très bien ensemble.	1	2	3	4	5	6	7

13. Selon vous, pourquoi la marque Timex commandite-t-elle le Tournoi de tennis Nord Américain 2010?

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
Parce que la marque Timex se soucie de ces clients.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Pour inciter les consommateurs à acheter les produits de la marque Timex.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Pour augmenter sa notoriété.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque Timex pense en tirer profit.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Pour promouvoir les produits de la marque Timex.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la commandite crée une image positive de la marque Timex,	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque Timex considère que c'est une bonne chose à faire.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque Timex s'intéresse réellement au bien être de ces consommateurs.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

14. À votre avis, quelles sont les motivations qui poussent la marque Timex à commanditer le Tournoi de tennis Nord Américain 2010?

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
La marque Timex est motivée d'abord et avant tout par le désir d'atteindre des objectifs commerciaux.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
La marque Timex est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet événement sportif.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

SECTION 2

15. Pratiquez-vous une ou plusieurs activités sportives ?

- Non → Si non, passez à la prochaine question.
- Oui → Si oui, laquelle ou lesquelles ?)

→ Si oui, combien de fois en moyenne pratiquez-vous votre activité sportive la plus fréquente par semaine ? Par mois ? Par année ? (Choisissez l'intervalle qui vous convient)

_____ fois par _____

16. Nous voulons connaître votre intérêt pour le sport en général. Encerclez le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

16.1 Pour moi, le sport est :

Sans importance	1	2	3	4	5	6	7	Très important
Sans intérêt	1	2	3	4	5	6	7	Très intéressant
Non pertinent	1	2	3	4	5	6	7	Très pertinent
Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifie beaucoup pour moi
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie
Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	Excitant
Superflu	1	2	3	4	5	6	7	Vital
Pas nécessaire	1	2	3	4	5	6	7	Nécessaire
Non Distrayant	1	2	3	4	5	6	7	Distrayant
Une perte de temps	1	2	3	4	5	6	7	Une activité essentielle

16.2 Le Marathon est un sport :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie

16.3 Le Tennis est un sport :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie

16.4 La catégorie de produit « chaussures de courses » est une catégorie de produits :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie

16.5 La catégorie de produit « montres » est une catégorie de produits :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie

17. New Balance est une marque que j'associe à:

	Pas du tout							Tout à fait						
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

18. Timex est une marque que j'associe à:

	Pas du tout					Tout à fait	
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7

AVIS IMPORTANT relatif au questionnaire que vous avez complété : **LES SCÉNARIOS DE COMMANDITE QUI VIENNENT DE VOUS ÊTRE PRÉSENTÉS SONT FICTIFS ET ONT ÉTÉ CRÉÉS POUR LES BESOIN DE L'ÉTUDE.**

Nous tenons à vous informer que le questionnaire que vous avez complété, portant sur *l'attitude des consommateurs envers le commandite d'événements sportifs et l'effet du pays d'origine de la marque commanditaire*, contient des associations de marques et d'événement sportifs qui sont fictives.

Les associations dont vous avez pris connaissance sur les marques et les événements ne sont pas de réelles associations.

Nous avons créé ces scénarios de toutes pièces pour simuler des situations qui semblent réelles, mais ne le sont pas. La raison pour laquelle nous avons créé ces scénarios est pour vous permettre de vous placer dans un contexte qui aurait pu se produire, afin de connaître vos réactions à de telles situations.

Il n'y a aucune raison pour laquelle nous avons employé ces marques ou ces événements sportifs plutôt que d'autres.

Nous tenons encore une fois à vous remercier de votre précieuse collaboration. Si vous avez des questions, vous pouvez communiquer avec Amélie Gouinaud aux coordonnées suivantes :

Courriel : Amelie.gouinaud@hec.ca

Tél : 514-963-0585

Annexe 3: Stimuli scénario 2 Québec - Origine commanditaire : Amérique du Nord, Envergure : internationale

Après Vienne et Rio de Janeiro, le **Marathon des nations 2010** se tiendra dans la ville de Toronto, près de la frontière Canado-américaine. Cet événement qui attire des milliers de coureurs, en provenance de toutes les régions du monde, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 10 000 personnes courent des distances variant entre 5 et 42 kilomètres. Comme pour les éditions précédentes, le **Marathon des nations** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Marathon est **New Balance**, le fabricant d'origine américaine d'articles de sport, dont les réputées chaussures de course de la série MR700 et MR900. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Boston, dans l'état du Massachusetts, Monsieur Chris Williams, responsable commandite chez **New Balance** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement international. »



MARATHON DES
NATIONS 2010

Après Stockholm et Mendoza, le **Tournoi de tennis des nations 2010** se tiendra cette année dans la ville d'Ottawa, près de la frontière Canado-américaine. Cet événement qui attire des centaines de joueurs, en provenance de toutes les régions du monde, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 200 athlètes participent à cette compétition. Comme pour les éditions précédentes, le **Tournoi de tennis des nations** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Tournoi de Tennis est **Timex**, le fabricant d'origine américaine d'articles d'horlogerie, dont les réputées montres de la série Sport Luxury. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Middlebury, Connecticut, Monsieur Jack Anderson, responsable commandite chez **Timex** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement international. »



TOURNOI DE TENNIS DES
NATIONS 2010

Annexe 4: Stimuli scénario 3 Québec - Origine commanditaire : Europe, Envergure : continentale

Après Seattle et Atlanta, le **Marathon Nord-Américain 2010** se tiendra cette année dans la ville de Toronto, près de la frontière Canado-américaine. Cet événement qui attire des milliers de coureurs, en provenance d'Amérique du nord uniquement, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 10 000 personnes courent des distances variant entre 5 et 42 kilomètres. Comme pour les éditions précédentes, le **Marathon Nord-Américain** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Marathon est **Adidas**, le fabricant d'origine européenne d'articles de sport, dont les réputées chaussures de course de la série adiSTAR Ride. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Herzogenaurach, dans l'état de Bavière en Allemagne, Monsieur Herbert Schönstein, responsable commandite chez **Adidas** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement. »



*MARATHON NORD
AMÉRICAIN 2010*

Après Calgary et Boston, le **Tournoi de tennis Nord-Américain 2010** se tiendra cette année dans la ville d'Ottawa, près de la frontière Canado-américaine. Cet événement qui attire des centaines de joueurs, en provenance uniquement d'Amérique du nord, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 200 athlètes participent à cette compétition. Comme pour les éditions précédentes, le **Tournoi de tennis Nord-Américain** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal de l'Open de Tennis est **Tag Heuer**, le fabricant d'origine suisse d'articles d'horlogerie, dont les réputées montres de la série Link. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à La Chaux-de-fonds, Suisse, Monsieur Simon Akerman, responsable commandite chez **Tag Heuer** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement. »



*TOURNOI DE TENNIS
NORD-AMÉRICAIN 2010*

Annexe 5: Stimuli scénario 4 Québec - Origine commanditaire : Europe, Envergure : internationale

Après Vienne et Rio de Janeiro, le **Marathon des nations 2010** se tiendra dans la ville de Toronto, près de la frontière Canado-américaine. Cet événement qui attire des milliers de coureurs, en provenance de toutes les régions du monde, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 10 000 personnes courent des distances variant entre 5 et 42 kilomètres. Comme pour les éditions précédentes, le **Marathon des nations** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Marathon est **Adidas**, le fabricant d'origine européenne d'articles de sport, dont les réputées chaussures de course de la série adiSTAR Ride. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Herzogenaurach, dans l'état de Bavière en Allemagne, Herbert Schönstein, responsable commandite chez **Adidas** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement international. »



MARATHON DES
NATIONS 2010

Après Stockholm et Mendoza, le **Tournoi de tennis des nations 2010** se tiendra cette année dans la ville d'Ottawa, près de la frontière Canado-américaine. Cet événement qui attire des centaines de joueurs, en provenance de toutes les régions du monde, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 200 athlètes participent à cette compétition. Comme pour les éditions précédentes, le **Tournoi de tennis des nations** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Tournoi de Tennis est **Tag Heuer**, le fabricant d'origine suisse d'articles d'horlogerie, dont les réputées montres de la série Link. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à La Chaux-de-fonds, Suisse, Monsieur Simon Akerman, responsable commandite chez **Tag Heuer** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement international. »



TOURNOI DE TENNIS DES
NATIONS 2010

Annexe 6: Stimuli scénario 5 Québec - Origine commanditaire : Asie, Envergure : continentale

Après Seattle et Atlanta, le **Marathon Nord-Américain 2010** se tiendra cette année dans la ville de Toronto, près de la frontière Canado-américaine. Cet événement qui attire des milliers de coureurs, en provenance d'Amérique du nord uniquement, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 10 000 personnes courent des distances variant entre 5 et 42 kilomètres. Comme pour les éditions précédentes, le **Marathon Nord-Américain** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Marathon est **Mizuno**, le fabricant d'origine asiatique d'articles de sport, dont les réputées chaussures de course de la série Wave. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Osaka, Japon, Monsieur Akito Sakamoto, responsable commandite chez **Mizuno** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement. »



*MARATHON NORD
AMÉRICAIN 2010*

Après Calgary et Boston, le **Tournoi de tennis Nord-Américain 2010** se tiendra cette année dans la ville d'Ottawa, près de la frontière Canado-américaine. Cet événement qui attire des centaines de joueurs, en provenance uniquement d'Amérique du nord, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 200 athlètes participent à cette compétition. Comme pour les éditions précédentes, le **Tournoi de tennis Nord-Américain** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Tournoi de Tennis est **Seiko**, le fabricant d'origine asiatique d'articles d'horlogerie, dont les réputées montres de la série Sportura. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Tokyo, Japon, Monsieur Shinji Kimura, responsable commandite chez **Seiko** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement. »



*TOURNOI DE TENNIS
NORD-AMÉRICAIN 2010*

Annexe 7: Stimuli scénario 6 Québec - Origine commanditaire : Asie, Envergure : internationale

Après Vienne et Rio de Janeiro, le **Marathon des nations 2010** se tiendra dans la ville de Toronto, près de la frontière Canado-américaine. Cet événement qui attire des milliers de coureurs, en provenance de toutes les régions du monde, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 10 000 personnes courent des distances variant entre 5 et 42 kilomètres. Comme pour les éditions précédentes, le **Marathon des nations** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Marathon est **Mizuno**, le fabricant d'origine asiatique d'articles de sport, dont les réputées chaussures de course de la série Wave. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Osaka, Japon, Monsieur Akito Sakamoto, responsable commandite chez **Mizuno** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement international. »



MARATHON DES
NATIONS 2010

Après Stockholm et Mendoza, le **Tournoi de tennis des nations 2010** se tiendra cette année dans la ville d'Ottawa, près de la frontière Canado-américaine. Cet événement qui attire des centaines de joueurs, en provenance de toutes les régions du monde, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 200 athlètes participent à cette compétition. Comme pour les éditions précédentes, le **Tournoi de tennis des nations** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Tournoi de Tennis est **Seiko**, le fabricant d'origine asiatique d'articles d'horlogerie, dont les réputées montres de la série Sportura. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Tokyo, Japon, Monsieur Shinji Kimura, responsable commandite chez **Seiko** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement international. »



TOURNOI DE TENNIS DES
NATIONS 2010

Annexe 8: Questionnaire final Chine – scénario 1 (Origine commanditaire: Amérique du Nord, Envergure : continentale)

Madame, Monsieur,

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre.

Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'une recherche à HEC Montréal portant sur le sujet suivant : l'attitude des consommateurs envers la commandite des événements sportifs et l'effet du pays d'origine de la marque. Les résultats seront par la suite utilisés par Monsieur Benoît Mailfer dans le cadre de son mémoire sur le sujet ainsi que par messieurs Alain D'Astous et François Carrillat dans le cadre de publications à caractère scientifique ou de communications lors de congrès académiques.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 20 minutes.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances, la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels et dans l'éventuelle publication d'un article scientifique. En aucun moment après la remise du questionnaire, il ne sera possible ni pour le chercheur, ni pour quiconque, d'identifier les personnes qui auront bien voulu y répondre. Votre participation ne vous causera aucun préjudice, pas plus qu'elle ne vous sera d'aucun profit direct.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Par ailleurs si vous ne souhaitez pas répondre à l'une des questions posées, veuillez arrêter le questionnaire. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur, Monsieur Benoît Mailfer, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiquée ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au 514-340-7182 ou au cer@hec.ca

Merci de votre précieuse collaboration et veuillez agréer, Monsieur, Madame, mes salutations les plus distinguées.

Benoît Mailfer

Étudiant M. Sc. Marketing, HEC Montréal

514-436-2236

Benoit.mailfer@hec.ca

Sous la supervision de :

François Carrillat

Professeur agrégé

HEC Montréal

Alain d'Astous

Professeur titulaire

HEC Montréal

(514) 340-6660

(514) 340-6416

QUESTIONNAIRE

SECTION 1

Vous trouverez dans les pages suivantes de courtes descriptions d'évènements sportifs qui sont commandités par des entreprises. Lisez attentivement les informations présentées dans l'encadré et répondez ensuite aux questions qui les concernent. Pour chacune des questions, il s'agit d'encercler un chiffre de 1 à 7 qui reflète le mieux votre opinion. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce sont vos premières impressions qui comptent.

Après Nagano et Seoul, le **Marathon Asie du Nord-Est 2010** se tiendra cette année dans la ville de Guangzhou (Canton), dans le Sud de la Chine. Cet événement qui attire des milliers de coureurs, en provenance des pays d'Asie du Nord Est uniquement, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 10 000 personnes courent des distances variant entre 5 et 42 kilomètres.

Comme pour les éditions précédentes, le **Marathon Asie du Nord-Est** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Marathon est **New Balance**, le fabricant d'origine américaine d'articles de sport, dont les réputées chaussures de course de la série MR700 et MR900. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Boston, dans l'état du Massachusetts, Monsieur Williams, responsable commandite chez **New Balance** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement. »



1. En prenant en considération cette association entre la marque New Balance et le Marathon Asie du Nord-Est 2010 que pensez-vous de la marque New Balance?

New Balance est une marque :

De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres

Que je n'aime pas 1 2 3 4 5 6 7 Que j'aime

Qui n'est pas digne de confiance 1 2 3 4 5 6 7 Qui est digne de confiance

2. En prenant en considération cette association entre la marque New Balance et le Marathon Asie du Nord-Est 2010, quelles sont les chances que vous achetiez un produit de la marque New Balance la prochaine fois que vous considèrerez l'achat d'équipement sportifs? (Encerchez un pourcentage)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

3. Que pensez-vous du fait que la marque New Balance commandite le Marathon Asie du Nord-Est 2010 ?

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
3.1 Je pense que la commandite du Marathon Asie du Nord-Est 2010 va améliorer l'image de marque de New Balance.	1	2	3	4	5	6	7
	Très négatif						Très positif
3.2 L'impact de cette commandite sur le succès du Marathon Asie du Nord-Est 2010 sera :	1	2	3	4	5	6	7
	Très négative						Très positive
3.3 Globalement, mon évaluation de la commandite du Marathon Asie du Nord-Est 2010 par la marque New Balance est :	1	2	3	4	5	6	7

4 Dans le contexte de la commandite du Marathon Asie du Nord-Est 2010, veuillez évaluer la marque New Balance comme commanditaire :

Pas du tout convaincant 1 2 3 4 5 6 7 Convaincant

Pas du tout crédible 1 2 3 4 5 6 7 Crédible

Improbable 1 2 3 4 5 6 7 Probable

Invraisemblable 1 2 3 4 5 6 7 Vraisemblable

5 Concernant la commandite du Marathon Asie du Nord-Est 2010 par la marque New

Balance :

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord							
Je trouve invraisemblable que le Marathon Asie du Nord-Est 2010 soit commandité par la marque New Balance.	1	2	3	4	5	6	7								
Je trouve plausible que le Marathon Asie du Nord-Est 2010 soit commandité par la marque New Balance.	1	2	3	4	5	6	7								
Je n'ai aucune peine à imaginer le Marathon Asie du Nord-Est 2010 en tant qu'événement commandité par la marque New Balance.	1	2	3	4	5	6	7								
Le Marathon Asie du Nord-Est 2010 et New Balance ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7								
Les idées que j'associe au Marathon Asie du Nord-Est 2010 sont reliées aux idées que j'associe à New Balance.	1	2	3	4	5	6	7								
L'image que j'ai du Marathon Asie du Nord-Est 2010 est très différente de l'image que j'ai de New Balance.	1	2	3	4	5	6	7								
Le Marathon Asie du Nord-Est 2010 et New Balance vont très bien ensemble.	1	2	3	4	5	6	7								

6. Selon vous, pourquoi la marque New Balance commandite-t-elle le Marathon Asie du Nord-Est 2010?

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord							
Parce que la marque New Balance se soucie de ces clients.	1	2	3	4	5	6	7								
Pour inciter les consommateurs à acheter les produits de la marque New Balance.	1	2	3	4	5	6	7								
Pour augmenter sa notoriété.	1	2	3	4	5	6	7								
Parce que la marque New Balance pense en tirer profit.	1	2	3	4	5	6	7								
Pour promouvoir les produits de la marque New Balance.	1	2	3	4	5	6	7								
Parce que la commandite crée une image positive de la marque New Balance.	1	2	3	4	5	6	7								

Parce que la marque New Balance considère que c'est une bonne chose à faire.	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque New Balance s'intéresse réellement au bien être de ces consommateurs.	1	2	3	4	5	6	7

7. À votre avis, quelles sont les motivations qui poussent la marque New Balance à commanditer le Marathon Asie du Nord-Est 2010?

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
La marque New Balance est motivée d'abord et avant tout par le désir d'atteindre des objectifs commerciaux.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
La marque New Balance est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet événement sportif.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Après Beijing et Nagoya, le **Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010** se tiendra cette année dans la ville de Xi'an, capitale de la province du Shaanxi, Chine. Cet événement qui attire des centaines de joueurs, en provenance des pays d'Asie du Nord-Est uniquement, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 200 athlètes participent à cette compétition.

Comme pour les éditions précédentes, le **Tournoi de tennis Asie du Nord-Est** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Tournoi de Tennis est **Timex**, le fabricant d'origine américaine d'articles d'horlogerie, dont les réputées montres de la série Sport Luxury. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Middlebury, Connecticut, Monsieur Jack Anderson, responsable commandite chez **Timex** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement. »



8. En prenant en considération cette association entre la marque Timex et le Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010 que pensez-vous de la marque Timex?

Timex est une marque :

De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
Qui n'est pas digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Qui est digne de confiance

9. En prenant en considération cette association entre la marque Timex et le Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010, quelles sont les chances que vous achetiez un produit de la marque Timex la prochaine fois que vous considérerez l'achat de produits d'horlogerie? (Encerclez un pourcentage)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

10. Que pensez-vous du fait que la marque Timex commandite le Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010 ?

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
10.1 Je pense que la commandite du Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010 va améliorer l'image de marque de Timex.	1	2	3	4	5	6	7
	Très négatif						Très positif
10.2 L'impact de cette commandite sur le succès du Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010 sera :	1	2	3	4	5	6	7
	Très négative						Très positive
10.3 Globalement, mon évaluation de la commandite du Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010 par la marque Timex est :	1	2	3	4	5	6	7

11. Dans le contexte de la commandite du Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010, veuillez évaluer la marque Timex comme commanditaire :

Pas du tout convaincant	1	2	3	4	5	6	7	Convaincant
Pas du tout crédible	1	2	3	4	5	6	7	Crédible
Improbable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
Invraisemblable	1	2	3	4	5	6	7	Vraisemblable

12. Concernant la commandite du Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010 par la marque Timex :

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
Je trouve invraisemblable que le Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010 soit commandité par la marque Timex.	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve plausible que le Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010 soit commandité par la marque Timex.	1	2	3	4	5	6	7
Je n'ai aucune peine à imaginer le Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010 en tant qu'événement commandité par la marque Timex.	1	2	3	4	5	6	7

Le Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010 et Timex ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe au Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010 sont reliées aux idées que j'associe à Timex.	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai du Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010 est très différente de l'image que j'ai de Timex.	1	2	3	4	5	6	7
Le Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010 et Timex vont très bien ensemble.	1	2	3	4	5	6	7

13. Selon vous, pourquoi la marque Timex commandite-t-elle le Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010?

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
Parce que la marque Timex se soucie de ces clients.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Pour inciter les consommateurs à acheter les produits de la marque Timex.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Pour augmenter sa notoriété.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque Timex pense en tirer profit.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Pour promouvoir les produits de la marque Timex.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la commandite crée une image positive de la marque Timex,	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque Timex considère que c'est une bonne chose à faire.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque Timex s'intéresse réellement au bien être de ces consommateurs.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

14. À votre avis, quelles sont les motivations qui poussent la marque Timex à commanditer le Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010?

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
La marque Timex est motivée d'abord et avant tout par le désir d'atteindre des objectifs commerciaux.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
La marque Timex est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet événement sportif.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

SECTION 2

15. Pratiquez-vous une ou plusieurs activités sportives ?

- Non → Si non, passez à la prochaine question.
- Oui → Si oui, laquelle ou lesquelles ?)

→ Si oui, combien de fois en moyenne pratiquez-vous votre activité sportive la plus fréquente par semaine ? Par mois ? Par année ? (Choisissez l'intervalle qui vous convient)

_____ fois par _____

16. Nous voulons connaître votre intérêt pour le sport en général. Encerclez le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

16.1 Pour moi, le sport est :

Sans importance	1	2	3	4	5	6	7	Très important
Sans intérêt	1	2	3	4	5	6	7	Très intéressant
Non pertinent	1	2	3	4	5	6	7	Très pertinent
Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifie beaucoup pour moi
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie
Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	Excitant
Superflu	1	2	3	4	5	6	7	Vital
Pas nécessaire	1	2	3	4	5	6	7	Nécessaire
Non Distrayant	1	2	3	4	5	6	7	Distrayant
Une perte de temps	1	2	3	4	5	6	7	Une activité essentielle

16.2 Le Marathon est un sport :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie

16.3 Le Tennis est un sport :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie

16.4 La catégorie de produit « chaussures de courses » est une catégorie de produits :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie

16.5 La catégorie de produit « montres » est une catégorie de produits :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Qui ne m'intéresse pas	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'intéresse
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie

17. New Balance est une marque que j'associe à:

	Pas du tout							Tout à fait						
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

18. Timex est une marque que j'associe à:

	Pas du tout				Tout à fait		
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7

AVIS IMPORTANT relatif au questionnaire que vous avez complété : **LES SCÉNARIOS DE COMMANDITE QUI VIENNENT DE VOUS ÊTRE PRÉSENTÉS SONT FICTIFS ET ONT ÉTÉ CRÉÉS POUR LES BESOIN DE L'ÉTUDE.**

Nous tenons à vous informer que le questionnaire que vous avez complété, portant sur *l'attitude des consommateurs envers le commandite d'événements sportifs et l'effet du pays d'origine de la marque commanditaire*, contient des associations de marques et d'événement sportifs qui sont fictives.

Les associations dont vous avez pris connaissance sur les marques et les événements ne sont pas de réelles associations.

Nous avons créé ces scénarios de toutes pièces pour simuler des situations qui semblent réelles, mais ne le sont pas. La raison pour laquelle nous avons créé ces scénarios est pour vous permettre de vous placer dans un contexte qui aurait pu se produire, afin de connaître vos réactions à de telles situations.

Il n'y a aucune raison pour laquelle nous avons employé ces marques ou ces événements sportifs plutôt que d'autres.

Nous tenons encore une fois à vous remercier de votre précieuse collaboration. Si vous avez des questions, vous pouvez communiquer avec Benoît Mailfer aux coordonnées suivantes :

Courriel : Benoit.mailfer@hec.ca

Tél : 514-436-2236

Annexe 9: Stimuli scénario 2 Chine - Origine commanditaire : Amérique du Nord, Envergure : internationale

Après Vienne et Rio de Janeiro, le **Marathon des nations 2010** se tiendra dans la ville de Guangzhou, dans le sud de la Chine. Cet événement qui attire des milliers de coureurs, en provenance de toutes les régions du monde, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 10 000 personnes courent des distances variant entre 5 et 42 kilomètres. Comme pour les éditions précédentes, le **Marathon des nations** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Marathon est **New Balance**, le fabricant d'origine américaine d'articles de sport, dont les réputées chaussures de course de la série MR700 et MR900. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Boston, dans l'état du Massachusetts, Monsieur Chris Williams, responsable commandite chez **New Balance** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement international. »



MARATHON DES
NATIONS 2010

Après Stockholm et Mendoza, le **Tournoi de tennis des nations 2010** se tiendra cette année dans la ville de Xi'an, capitale de la province du Shaanxi, Chine. Cet événement qui attire des centaines de joueurs, en provenance de toutes les régions du monde, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 200 athlètes participent à cette compétition. Comme pour les éditions précédentes, le **Tournoi de tennis des nations** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Tournoi de Tennis est **Timex**, le fabricant d'origine américaine d'articles d'horlogerie, dont les réputées montres de la série Sport Luxury. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Middlebury, Connecticut, Monsieur Jack Anderson, responsable commandite chez **Timex** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement international. »



TOURNOI DE TENNIS DES
NATIONS 2010

Annexe 10: Stimuli scénario 3 Chine - Origine commanditaire : Europe, Envergure : continentale

Après Nagano et Seoul, le **Marathon Asie du Nord-Est 2010** se tiendra cette année dans la ville de Guangzhou (Canton), dans le Sud de la Chine. Cet événement qui attire des milliers de coureurs, en provenance des pays d'Asie du Nord-Est uniquement, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 10 000 personnes courent des distances variant entre 5 et 42 kilomètres. Comme pour les éditions précédentes, le **Marathon Asie du Nord-Est** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Marathon est **Adidas**, le fabricant d'origine européenne d'articles de sport, dont les réputées chaussures de course de la série adiSTAR Ride. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Herzogenaurach, dans l'état de Bavière en Allemagne, Herbert Schönstein, responsable commandite chez **Adidas** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement. »



Après Beijing et Nagoya, le **Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010** se tiendra cette année dans la ville de Xi'an, capitale de la province du Shaanxi, Chine. Cet événement qui attire des centaines de joueurs, en provenance des pays d'Asie du Nord-Est uniquement, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 200 athlètes participent à cette compétition. Comme pour les éditions précédentes, le **Tournoi de tennis Asie du Nord-Est** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Tournoi de Tennis est **Tag Heuer**, le fabricant d'origine suisse d'articles d'horlogerie, dont les réputées montres de la série Link. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à La Chaux-de-fonds, Suisse, Monsieur Simon Akerman, responsable commandite chez **Tag Heuer** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement. »



Annexe 11: Stimuli scénario 4 Chine - Origine commanditaire : Europe, Envergure : internationale

Après Vienne et Rio de Janeiro, le **Marathon des nations 2010** se tiendra dans la ville de Guangzhou, dans le sud de la Chine. Cet événement qui attire des milliers de coureurs, en provenance de toutes les régions du monde, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 10 000 personnes courent des distances variant entre 5 et 42 kilomètres. Comme pour les éditions précédentes, le **Marathon des nations** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Marathon est **Adidas**, le fabricant d'origine européenne d'articles de sport, dont les réputées chaussures de course de la série adiSTAR Ride. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Herzogenaurach, dans l'état de Bavière en Allemagne, Herbert Schönstein, responsable commandite chez **Adidas** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement international. »



MARATHON DES
NATIONS 2010

Après Stockholm et Mendoza, le **Tournoi de tennis des nations 2010** se tiendra cette année dans la ville de Xi'an, capitale de la province du Shaanxi, Chine. Cet événement qui attire des centaines de joueurs, en provenance de toutes les régions du monde, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 200 athlètes participent à cette compétition. Comme pour les éditions précédentes, le **Tournoi de tennis des nations** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Tournoi de Tennis est **Tag Heuer**, le fabricant d'origine suisse d'articles d'horlogerie, dont les réputées montres de la série Link. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à La Chaux-de-fonds, Suisse, Monsieur Simon Akerman, responsable commandite chez **Tag Heuer** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement international.»



TOURNOI DE TENNIS DES
NATIONS 2010

Annexe 12: Stimuli scénario 5 Chine - Origine commanditaire : Asie, Envergure : continentale

Après Nagano et Seoul, le **Marathon Asie du Nord-Est 2010** se tiendra cette année dans la ville de Guangzhou (Canton), dans le Sud de la Chine. Cet événement qui attire des milliers de coureurs, en provenance des pays d'Asie du Nord-Est uniquement, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 10 000 personnes courent des distances variant entre 5 et 42 kilomètres. Comme pour les éditions précédentes, le **Marathon Asie du Nord-Est** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Marathon est **Mizuno**, le fabricant d'origine asiatique d'articles de sport, dont les réputées chaussures de course de la série Wave. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Osaka, Japon, Monsieur Akito Sakamoto, responsable commandite chez **Mizuno** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement. »



Après Beijing et Nagoya, le **Tournoi de tennis Asie du Nord-Est 2010** se tiendra cette année dans la ville de Xi'an, capitale de la province du Shaanxi, Chine. Cet événement qui attire des centaines de joueurs, en provenance des pays d'Asie du Nord-Est uniquement, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 200 athlètes participent à cette compétition. Comme pour les éditions précédentes, le **Tournoi de tennis Asie du Nord Est** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Tournoi de Tennis est **Seiko**, le fabricant d'origine asiatique d'articles d'horlogerie, dont les réputées montres de la série Sportura. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Tokyo, Japon, Monsieur Shinji Kimura, responsable commandite chez **Seiko** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement. »



Annexe 13: Stimuli scénario 6 Chine - Origine commanditaire : Asie, Envergure : internationale

Après Vienne et Rio de Janeiro, le **Marathon des nations 2010** se tiendra dans la ville de Guangzhou, dans le sud de la Chine. Cet événement qui attire des milliers de coureurs, en provenance de toutes les régions du monde, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 10 000 personnes courent des distances variant entre 5 et 42 kilomètres. Comme pour les éditions précédentes, le **Marathon des nations** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Marathon est **Mizuno**, le fabricant d'origine asiatique d'articles de sport, dont les réputées chaussures de course de la série Wave. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Osaka, Japon, Monsieur Akito Sakamoto, responsable commandite chez **Mizuno** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement international. »



MARATHON DES
NATIONS 2010

Après Stockholm et Mendoza, le **Tournoi de tennis des nations 2010** se tiendra cette année dans la ville de Xi'an, capitale de la province du Shaanxi, Chine. Cet événement qui attire des centaines de joueurs, en provenance de toutes les régions du monde, en est à sa troisième édition. On s'attend à ce que près de 200 athlètes participent à cette compétition. Comme pour les éditions précédentes, le **Tournoi de tennis des nations** reçoit l'appui financier de plusieurs entreprises. Cette année, les organisateurs de l'événement ont annoncé que le partenaire principal du Tournoi de Tennis est **Seiko**, le fabricant d'origine asiatique d'articles d'horlogerie, dont les réputées montres de la série Sportura. Dans un communiqué de presse émanant du siège social de l'entreprise mère à Tokyo, Japon, Monsieur Shinji Kimura, responsable commandite chez **Seiko** a déclaré: « Nous sommes très fiers d'appuyer cet événement international. »



TOURNOI DE TENNIS DES
NATIONS 2010

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

SECTION 1

Vous trouverez dans les pages suivantes des questions concernant des marques de chaussures de sport et de montres. Pour chacune des questions, il s'agit d'encrer un chiffre de 1 à 7 qui reflète le mieux votre opinion. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce sont vos premières impressions qui comptent.

NEW BALANCE :

1. New Balance est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

2. New Balance est une marque que j'associe à :

	Pas du tout						Tout à fait
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7

ADIDAS :

3. Adidas est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

4. Adidas est une marque que j'associe à :

	Pas du tout							Tout à fait						
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

MIZUNO :

5. Mizuno est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

6. Mizuno est une marque que j'associe à :

	Pas du tout							Tout à fait						
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

TIMEX :

7. Timex est une marque:

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres

Que je n'aime pas 1 2 3 4 5 6 7 Que j'aime

8. Timex est une marque que j'associe à :

	Pas du tout							Tout à fait						
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

TAG HEUER :

9. Tag Heuer est une marque:

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

10. Tag Heuer est une marque que j'associe à :

	Pas du tout							Tout à fait						
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

SEIKO :

11. Seiko est une marque:

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive

Inférieure aux autres 1 2 3 4 5 6 7 Supérieure aux autres
 Que je n'aime pas 1 2 3 4 5 6 7 Que j'aime

12. Seiko est une marque que j'associe à :

	Pas du tout							Tout à fait						
Amérique du Nord	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Amérique du Sud	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Asie	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Europe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

SECTION 2

13. Les produits en provenance d'Amérique du Nord sont des produits :

Que je ne connais pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Que je connais très bien
 Qui ne me sont pas familiers 1 2 3 4 5 6 7 Qui me sont familiers
 De mauvaise qualité 1 2 3 4 5 6 7 De bonne qualité
 Pour lesquelles j'ai une opinion négative 1 2 3 4 5 6 7 Pour lesquelles j'ai une opinion positive
 Inférieures aux autres 1 2 3 4 5 6 7 Supérieures aux autres
 Que je n'aime pas 1 2 3 4 5 6 7 Que j'aime

14. Les produits en provenance d'Europe sont des produits :

Que je ne connais pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Que je connais très bien
 Qui ne me sont pas familiers 1 2 3 4 5 6 7 Qui me sont familiers
 De mauvaise qualité 1 2 3 4 5 6 7 De bonne qualité
 Pour lesquelles j'ai une opinion négative 1 2 3 4 5 6 7 Pour lesquelles j'ai une opinion positive
 Inférieures aux autres 1 2 3 4 5 6 7 Supérieures aux autres
 Que je n'aime pas 1 2 3 4 5 6 7 Que j'aime

15. Les produits en provenance d'Asie sont des produits :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne me sont pas familiers	1	2	3	4	5	6	7	Qui me sont familiers
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité
Pour lesquelles j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour lesquelles j'ai une opinion positive
Inférieures aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieures aux autres
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

SECTION 3

Vous trouverez dans cette page des affirmations concernant l'origine des produits vendus en Chine. Pour chacune des questions, il s'agit d'encrer un chiffre de 1 à 7 qui reflète le mieux votre opinion. « 1 » signifiant que vous n'êtes pas du tout d'accord avec l'affirmation et « 7 » signifiant que vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce sont vos premières impressions qui comptent.

16.

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
Only those products that are unavailable in China should be imported	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Buy Chinese-made products. Keep China working	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Chinese products, first, last, and foremost	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
It is not right to purchase foreign products, because it puts Chinese people out of jobs	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
A real Chinese should always buy Chinese-made products	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
We should purchase products manufactured in China instead of letting other countries get rich off us	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Chinese people should not buy foreign products because it hurts Chinese business and cause unemployment	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
It may cost me in the long-run but I prefer to support Chinese products	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Chinese consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Chinese out of work	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, David A. (2008), *Strategic Market Management*, 8ème édition, 187-188.
- Abratt, R., Clayton, B. C., et Pitt, L. F. (1987), "Corporate Objectives in Sports Sponsorship", *International Journal of Advertising*, 6(4), 299-311.
- Ahmad, J. et Goode, M. (2001), "Consumers' Product Evaluation: A Study of the Primary Evaluative Criteria in the Precious Jewellery Market in the UK", *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 140-155.
- Ahmed, S.A., d'Astous, A. et Eljabri, J. (2002), "The Impact of Technological Complexity on Consumers' Perceptions of Products Made in Highly and Newly Industrialized Countries", *International Marketing Review*, 19, 387-407.
- Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K.-P., Hennings, N., Siebels, A., Chan, P., Tsuchiya, J., Rabino, S., Ivanovna, S. I., Weitz, B., O., H., et Singh, R. (2008), "An International Perspective on Luxury Brand and Country-of-Origin Effect", *Brand Management*, 16(5/6), 323-337.
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1970), "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Beliefs", *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 466-487.
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1977), "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behaviour", *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alba, J. et Hutchinson, W. (1987), « Dimension of Consumer Expertise », *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Al-Sulaiti, K. A. et Baker. M. J. (1998), "Country of Origin Effects: A literature review", *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.

- Alvstam, C. G., Stromt, P. et Yoshino, N. (2009), "On the Economic Interdependence Between China and Japan: Challenges and Possibilities", *Asia Pacific Viewpoint*, 50(2), 198-214.
- Argo, J. J., Popa, M. et Smith, M. C. (2010), "The Sound of Brands", *Journal of Marketing*, 74(4), 97-109.
- Askegaard, S. et Ger, G. (1998), "Product-Country Images: Toward a Contextualized Approach", *European Advances in Consumer Research*, 3, 50-58.
- Baade, R. A. (2003), "Evaluating Subsidies for Professional Sports in the United States and Europe", *Oxford Review of Economic Policy*, 19, 585-602.
- Baron, R. M., et Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M. et Ramachander, S. (1999), "Effects of Brand Local/Non-Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Baumgartner, G. et Jolibert, A. (1977), "The Perception of Foreign Products in France", *Advances in Consumer Research*, 16, 103-105.
- Becker-Olsen, K. et Simmons, C. J. (2002), "When Do Social Sponsorship Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source and the Persistence of Effects", *Advances in Consumer Research*, 29, 287-289.
- Bennett, Roger (1999), "Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus", *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 291-312.
- Bennett, G., et Lachowetz, T. (2004), "Marketing to Lifestyles: Action Sports and Generation Y", *Sport Marketing Quarterly*, 13, 239-243.
- Bilkey, W. J., et Nes, E. (1982), "Country of Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Booth, K. (1979), *Strategy and Ethnocentrism*, London: Croom-Helm.

Brook, T. et Luong, H. V. (1999), "Culture and Economy: The Shaping of Capitalism in Eastern Asia", *University of Michigan Press*, 303 pages.

Carrillat, F.A., Lafferty, B.A., et Harris, E.G. (2005), "Investigating Sponsorship Effectiveness: Do Less Familiar Brands Have an Advantage Over Familiar Brands in Single and Multiple Sponsorship Arrangements?", *Journal of Brand Management*, 13(1), 50-65.

Carrillat, F.A., Harris, E.G., et Lafferty, B.A. (2010), "Fortuitous Brand Image Transfer", *Journal of Advertising*, 39(2), 109-123.

Carrillat, F.A., d'Astous, A. et Colbert, F. (2008), "The effectiveness of Art Venue Sponsorship: An Attribution Perspective", *Journal of Sponsorship*, 1(3), 274-285.

Carrillat, F.A. et d'Astous, A. (2012), "The Sponsorship-Advertising Interface: Is Less Better for Sponsors?", *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 562-574.

Cegarra, J. J. (1994), "La Place du Sponsoring dans la Stratégie Marketing de l'Entreprise", *Revue Française de Marketing*, 150, 47-53.

Chao, P. (2001), "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations", *Journal of Advertising*, 30(4), 67-81.

Chen, H-L. (2004), "Testing the Role of Country of Origin in Consumer Adoption of New Products", *International Advances in Economic Research*, 10(3), 245-256.

China Country Analysis Report, In-depth PESTLE Insights, *Datamonitor*, Mars 2010.

Cornwell, B. T., et Maignan, I. (1998), "An International Review of Sponsorship Research", *Journal of Advertising*, 27 (1), 1-21.

Cornwell, T. B., Weeks, C. S., et Roy, D. P. (2005), "Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box", *Journal of Advertising*, 34 (2), 21-42.

Dawar, N., et Parker, P. (1994), "Marketing Universals: Consumers' Evaluations Use of Brand Name Price Physical Appearance and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, 58, 81-95.

D'Astous, A. et Bitz, P. (1995), "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes", *European Journal of Marketing*, 29, 6-22.

D'Astous, A., Voss, Z.G., Colbert, F., Carù, A. et al. (2008), "Product-Country Images in the Arts: A Multi-Country Study", *International Marketing Review*, 25(4), 379-403.

Dean, D. (2002), "Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations", *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.

Dichter, E. (1962), "The World Customer", *Harvard Business Review*, 40 (4), 113-122.

Dictionnaire de l'Académie française, 8^e édition, 1932-1935.

Dinnie, K. et Lio, A (2010), "Enhancing China's Image in Japan: Developing the Nation Brand Through Public Diplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(3), 198-206.

Fahy, J., Farelly, F. et Quester, P. (2004), "Competitive Advantage Through Sponsorship: A Concept Model and Research Propositions", *European Journal of Marketing*, 38(8), 1013-1030.

Fan, Y. (2000), "A Classification of Chinese Culture", *Cross Cultural Management: An International Journal*, 7(2), 3-10.

Fan, Y. et Pfuzenmaier, N (2002), "Event Sponsorship in China", *Corporate Communications*, 7(2), 110-116.

Fenton, W. (2008), "The Global Sponsorship Market", *Journal of Sponsorship*, 2(2), 120-130.

Ficher, V., et Brouillet, R. (1990), « Les Commandites : La Pub de Demain », Édition Saint-Martin, Montréal, 138 pages.

Fishbein, M., Triandis, H. C., Kanfer, F. H., Middlestadt, S. E., Eichler, A. (2001), “Factoring Influencing Behaviour and Behaviour Change”, *Handbook of Health Psychology*, In: Baum, A., Revenson, T. A., Singer, J. E., Mahwah, N. J., Lawrence Erlbaum Association.

Fleck, N. D. et Quester, P. (2007), “Birds of a Feather Flock Together...Definition, Role and Measure of Congruence: An application to Sponsorship”, *Psychology and Marketing*, 24(11), 975-1000.

Fournier, S. (1998), “Consumers and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

Fox, R. J., et Geissler, G. L. (1994), “Crisis in Advertising?” *Journal of Advertising*, 23(4), 79-84.

Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A. et Pritchard, M. (2009), “Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior”, *Sport Marketing Quarterly*, 18, 126-138.

Gardner, M. P., et Schuman, P. (1988), “Sponsorship and Small Business”, *Journal of Small Business Management*, 26, 44-52.

Geng, L., Burton, R et Blakemore, C. (2002), “Sport Sponsorship in China: Transition and Evolution”, *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.

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(1), 5-29.

Grohs, R., Wagner, U., et Vsetecka, S. (2004), « Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships: An Empirical Examination », *Schalenbach Business Review*, 56(2), 119-139.

Gurhan-Canli, Z. et Maheswaran, D. (2000), "Cultural Variations in Country of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.

Gwinner, K. (1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship", *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.

Gwinner, K. P. et Eaton, J. (1999), "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer", *Journal of Advertising*, 28, 47-57.

Han, C. M. et Terpstra, V. (1988), "Country of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.

Han, C. M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.

Hofstede, G. (1988), "Cultural Dimensions in Management and Planning", *Asia Pacific Journal of Management*, 1, 98-114.

Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organisations across Nations*, Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2ème édition.

Hofstede, G. et Mooij, M. (2010), "The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research", *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110.

Hout, T et Ghemawat, P. (2010), "China vs The World", *Harvard Business Review*, 88(12), 94-103.

Hutzler, C. (2006), "Adidas hopes Olympic sponsorship cements brand", *Marketing News*, 40(3), page 13.

IEG (2010), IEG Sponsorship Report.

IEG (2011), Sponsorship Spending: 2010 Proves Better Than Expected: Bigger Gains Set For 2011.

International Monetary Fund, *World Economic Outlook Database*, Octobre 2010.

International Monetary Fund, *World Economic Outlook Database*, Septembre 2011.

Irani, F. N. H. A. et Noruzi, M. R. (2011), "Globalization and Effects: A Study on the Effects of Globalization in the Society", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), 1345-1348.

Jacoby, J. (1978), "Consumer Research: A State of the Art Review", *Journal of Marketing*, 42(avril), 87-96.

Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A.C., et Lampman, E. (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical investigation", *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.

Johansson, J. K. et Nebenzahl, I. D. (1986), "Multinational Production: Effect on Brand Value", *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.

John, D. R., Scott, C. A., et Bettman, J. R. (1986), "Sampling Data for Covariation Assessment: The Effect of Prior Beliefs on Search Patterns", *Journal of Consumer Research*, 13(1), 38-47.

Josiassen, A. et Harzing, A.-W. (2008), "Descending from the Ivory Tower: Reflections on the Relevance and Future of Country-of-Origin Research", *European Management Review*, 5(4), 264-270.

Kahn, G., Thurow, R. et Waldman, P. (2004), "Summer Olympics: Prospecting for Chinese Gold; Athens Already a Memory For Companies Aiming To Score Bigger in Beijing", *The Wall Street Journal*, page A8.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kelley, H. (1973), "The Processes of Causal Attribution", *American Psychologist*, 28(2), 107-128.

Klink, L. J. K., Huang, Y.-H. et Johnson, R. C. (1971), "Determinants of Success in Matching Word Pairs in Tests of Phonetic Symbolism", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 10(2), 140-148.

Klink, R. (2001), "Creating Meaningful New Brand Names: The Study of Semantics and Sound Symbolism", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 27-34.

Klein, J. G., Ettenson, R., et Morris, M. D. (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.

Kronick, S. et Dorne, D. (2005), "Going for an olympic marketing gold", *The China Business Review*, 32(1), 8-12.

Laurent, G., et Kapferer, J.-N. (1985), "Les Profils d'Implication", *Recherche et Application en Marketing*, 11(1), 41-58.

Lee, D. et Ganesh, G. (1999), "Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity", *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.

Levin, A. M., Joiner, C. et Cameron, G. (2001), "The impact of Sport Sponsorship on Consumers' Brand Attitudes and Recall: The Case of NASCAR's Fans", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(2), 23-31.

Li, W.-K. et Wyer, Jr., R. S. (1994), "The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects", *Journal of Consumer Psychology*, 3, 187-212.

Lundstrom, W. J., Lee, O. W. et White, D. S. (1998), "Factors Influencing Taiwanese Consumer Preference for Foreign-Made White Goods: USA vs Japan", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 5-30.

Lumpkin, J. R., Crawford, J.C. et Kim, G. (1985), "Perceived Risk As a Factor in Buying Foreign Clothes", *International Journal of Advertising*, 4, 157-171.

Luthy, Michael R. (2007), "Conducting International Consumer Ethnocentrism Surveys", *Journal of International Business Research*, 6(2), 33-42.

Machleit, A., et Wilson, R. (1988), "Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition", *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.

MacKinnon, D. P., Warsi, G., et Dwyer, J. H. (1995), "A Simulation Study of Mediated Effect Measures", *Multivariate Behavioral Research*, 30, 41-62.

Madrigal, R. (2000), "The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products", *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.

Madrigal, R. (2001), "Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship", *Psychology and Marketing*, 18(2), 145-165.

Martin, I. M. et Stewart, D. W. (2001), "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, 38(4), 471-484.

McDaniel, S. R. (1999), "An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas", *Psychology and Marketing*, 16(2), 163-184.

McDonald, C. (1991), "Sponsorship and the image of the sponsor", *European Journal of Marketing*, 25, 31-38.

Meenaghan, T. (1998), "Current developments and future directions in sponsorship", *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.

Meenaghan, T. et Shipley, D. (1999), "Media Effect in Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-347.

Meenaghan, T. (2001), "Understanding Sponsorship Effects", *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.

Meenaghan, T. (1991), "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix", *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.

Monga, A. B. et John, D. R. (2007), "Cultural Differences in Brand Extensions Evaluation: The Influence of Analytic vs Holistic Thinking", *Journal of Consumer Research*, 33, 529-536.

Muehling, D., Lacznia, R. N. et Andrews, J. C. (1993), "Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research: A Review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(1), 21-57.

Mullet G. M. et Karson M. J. 1985, "Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase", *Journal of Marketing Research*, 32, 93-96.

Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 34, 68-74.

Nebenzahl, I. D., Eugene D. J. et Shlomo I. L. (1997), "Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation", *Management International Review*, 37(1), 27-49.

Nicosia, F. M. et Mayer, R. N. (1976), "Toward a Sociology of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 3(Septembre), 65-75.

Nufer, G. et Buhler, A. (2009), "Establishing and Maintaining Win-Win Relationships in the Sports Sponsorship Business", *Journal of Sponsorship*, 3(2), 157-168.

Oberecker, E. M., Riefler, P., et Diamantopoulos, A. (2008), "The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda" *Journal of International Marketing*, 16(3): 23-56.

Obermiller, C., et Spangenberg, E. (1989), "Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework", *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.

O'Connor, B. P. (2000), "SPSS and SAS Programs for Determining the Number of Components Using Parallel Analysis and Velicer's MAP Test", *Behavior Research Methods: Instruments and Computers*, 32(3), 396-402.

- Olson, E. L. et Thjomoe, H. M. (2011), "Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship", *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.
- O'Reilly, N., et Seguin, B. (2011), "Canadian Sponsorship Landscape Study", *Papier présenté au 5ème conseil sur la commandite marketing des conférences canadienne*, Toronto, Canada.
- O'Reilly, N., et Madill, J. (2012), "The development of a process for Evaluating Marketing Sponsorships", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 29, 50-66.
- Otker, T., et Hayes, P. (1988), "Évaluation de l'efficacité du Sponsoring : Expériences de la Coupe du Monde de Football de 1986", *Revue Française de Marketing*, 118(3), 13-40.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. et Dounis, T. (2008), "Event Sponsorship as a Value Creating Strategy for Brands", *The Journal of Product and Brand Management*, 17(4), 212-222.
- Patil, V. H., Singh, S.N., Mishra, S. et Donovan, T. (2008), "Efficient Theory Development and Factor Retention Criteria: A Case For Abandoning the "Eigenvalue Greater Than One" Criterion", *Journal of Business Research*, 61(2), 162-170.
- Peterson, R. A. et Jolibert, A. J. P. (1995), "A Meta Analysis of Country of Origin Effects", *Journal of International Business Review*, 26 (4), 83-101.
- Pham, T. (1992), "Effects of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli", *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93.
- Pharr, J. M. (2005), "Synthesizing Country of Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brand", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4) 34-46.
- Pons, F., Mourali, M., et Nyeck, S. (2006), "Consumer Orientation Toward Sporting Events", *Journal of Service Research*, 8, 276-287.

Pope, N., Voges, K. E. et Brown, M. (2009), "Winning Ways: Immediate and Long Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image", *Journal of Advertising*, 38(2), 5-20.

Quester, P. G., et Thompson, B. (2001), "Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.

Rifon, N.J., Choi, S., Trimble C.S., et Li, H. (2004), "Congruence Effects in Sponsorship", *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.

Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, Glencoe: Free Press.

Roth, M. S. et Romeo, J. B. (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

Roy, D., et Cornwell, B. (2004), "The Effects of Consumers Knowledge on Responses to Event Sponsorship", *Psychology et Marketing*, 21, 185-207.

Rust, R. T., et Oliver, R. W. (1994), "The death of advertising", *Journal of Marketing*, 23(4), 71-77.

Ruth, J., et Simonin, B. (2003), "Brought to You by Brand A and Brand B: Investigating Multiple Sponsors' Influence on Consumers' Attitudes Toward Sponsored Events", *Journal of Advertising*, 32(3), 19-30.

Schooler, R. D. (1965), "Product Bias in Central American Common Market", *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.

Sharma, P. (2011), "Demystifying Cultural Differences in Country-of-Origin Effects: Exploring the Moderating Roles of Product Type, Consumption Context, and Involvement", *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 344-364.

Sheth, J. N. (1977), "Demographics in Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 5(2), 129-138.

Shimp, T. A. et Sharma, S. (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Smith, N. (1990), *Morality and the Market*, London: Routledge.

Sobel, M. E. (1982), "Asymptotic Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models", *Sociological Methodology*, 290-312.

Soderlund, M. (2002), "Customer Familiarity and its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions", *Psychology and Marketing*, 19(10), 861-880.

Speed, R. et Thompson, P. (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response", *Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Sponsorship Research International (2000), *World-Wide Sponsorship Market Values*, London, Author.

Steenkamp, J.-B. E. M. (1990), "Conceptual Model of the Quality Perception Process", *Journal of Business Research*, 21, 309-333.

Summer, G. A. (1906), "Folkways", New York: Ginn Custom Publishing.

Taylor-West, P., Fulford, H., Reed, G., Story, V. et Saker, J. (2008), "Familiarity, Expertise and Involvement: Key Consumer Segmentation Factors", *Journal of Consumer Marketing*, 25(6), 361-368.

Thorelli, H.B., Lim et Ye, J. (1989), "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations", *International Marketing Review*, 6(1), 35-47.

Triandis, H. C. (2004), "The Many Dimensions of Culture", *Academy of Management Executive*, 18(1), 88-93.

Ulgado, F. M., et Lee, M. (1998), "The Korean Versus American Marketplace: Consumer Reactions to Foreign Products", *Psychology and Marketing*, 15(6), 596-614.

Ulgado, F. M. (2002), "Country of Origin Effects on E-Commerce", *Journal of American Academy of Business*, 2(1), 250-253.

Usunier, J.-C. (2002), "Le Pays d'Origine du Bien Influence t'il encore les Évaluations des Consommateurs", *Revue Française du Marketing*, 189(4/5), 49-65.

Usunier, J.-C. (2006), "Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing", *European Management Review*, 3, 60-73.

Verlegh, P. W. J. et Steenkamp J.-B. E. M. (1999), "A review and Meta-Analysis of Country of Origin Research", *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.

Walliser, B. (2003), "L'Évolution et l'État de l'Art de la Recherche Internationale sur le Parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, 18(1), 65-93.

Worchel, S. et Cooper, J. (1979), "Understanding Social Psychology", Homewood, IL: The Dorsey Press.

Zaichkowsky, J. L. (1985), « Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-353.

Zentes, J. et Deimel, K. (1996), "Mécénat, Encouragement à la Culture, Sponsoring : De Nouvelles Chances pour le Marketing", *Revue Française du Marketing*, 131, 13-29.