

HEC MONTRÉAL

*Effet médiateur du pouvoir relatif de la marque sur
l'athlète en situation de commandite ou
d'endossement*

Par

Cédric Bélanger

Science de la gestion
(Option Marketing)

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

Décembre 2013
© Cédric Bélanger, 2013

Sommaire

La présente recherche tente de mieux comprendre l'effet du pouvoir relatif des marques sur les athlètes. Le pouvoir est grandement lié au lien de dépendance qui unit deux entités. Plus un parti est dépendant d'un autre, moins son pouvoir relatif sur celui-ci est important. Par une expérience comportant trois facteurs manipulés, nous comparons les impacts de cette variable en fonction du type de partenariat qui unit la marque à l'athlète (commandite ou endossement), du niveau de congruence entre la marque et l'athlète (congruent ou incongruent) et de la valence de l'événement dont l'athlète fait l'objet (positif ou négatif). Le but de la recherche est de montrer que le pouvoir relatif joue un rôle médiateur dans la relation entre le type de partenariat, la congruence et la valence de l'événement, et la perception qu'ont les consommateurs de la marque. Les variables dépendantes analysées pour y parvenir sont l'attitude envers la marque, les intentions d'achat et le débordement sur les autres marques.

Pour en arriver à nos conclusions, un questionnaire auto-administré a été distribué à 200 participants. Ce dernier a été produit en huit versions différentes, dont chacune comportait un scénario présentant une nouvelle en lien avec un athlète.

L'analyse des résultats révèle que le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète est effectivement plus grand en situation de commandite que d'endossement. Bien qu'il se soit avéré que le pouvoir relatif de la marque n'ait pas d'effet direct sur les trois variables dépendantes, nous avons pu confirmer l'effet médiateur de cette variable sur l'attitude envers la marque. Nous avons pu observer que le pouvoir relatif de la marque exerce également une médiation sur le débordement des perceptions sur les concurrents directs à la marque.

Cette étude confirme l'existence des écarts du pouvoir relatif de la marque sur l'athlète entre la commandite et l'endossement. Pour les gestionnaires, elle propose des pistes de réflexions qui leur permettront de mieux analyser le partenariat de leur marque avec des athlètes endosseurs ou commandités, ainsi que les répercussions de cette relation sur la perception des consommateurs. Elle leur fournit également une échelle de mesure qui leur permettra d'évaluer le pouvoir relatif de leur marque sur l'athlète qu'elle commandite ou par lequel elle se fait endosser.

Table des matières

Sommaire.....	ii
Tables des matières.....	iii
Liste des tableaux.....	vi
Liste des figures.....	vii
Remerciements.....	viii

Chapitre 1- Introduction.....	1
Chapitre 2- Revue De Littérature.....	1
2.1 – La Commandite.....	1
2.2 – L’endossement.....	5
2.3 – La Congruence (Ou Match-Up Hypothesis).....	8
2.4 – Les Relations De Pouvoir.....	10
2.5 – La Mémoire Associative.....	11
2.6 – Le Débordement.....	12
Chapitre 3- Cadre Conceptuel.....	14
Chapitre 4- Méthodologie.....	17
4.1 - Design Expérimental.....	18
4.2 – Construction Des Stimuli.....	19
4.2.1 – Choix De L’athlète Et De La Marque.....	19
4.3 – Construction Du Questionnaire Final.....	23
4.3.1 – Élaboration Des Scénarios.....	23
4.3.2 – Section 1 Du Questionnaire Final.....	25
4.3.3 – Section 2 Du Questionnaire Final.....	33
4.3.4 – Section 3 Du Questionnaire Final.....	33
4.3.5 – Section 4 Du Questionnaire Final.....	35
Chapitre 5- Résultats.....	36

5.1 – Description De L'échantillon.....	36
5.1.1 – Taux De Participation	36
5.1.2 – Profil Des Participants.....	37
5.2 – Qualités Psychométriques Des Échelles De Mesure	39
5.2.1 – Familiarité Avec La Marque.....	39
5.2.3 – Attitude Envers La Marque.....	40
5.2.4 – Intentions D'achat.....	40
5.2.6 – Congruence Entre Marque Et Athlète.....	40
5.2.7 – Relation De Pouvoir	41
5.2.9 – Implication Envers Le Sport.....	41
5.2.10 – Implication Envers La Catégorie De Produit Et Le Sport De Plongeon.....	42
5.2.11 – Débordement (Spillover)	42
5.2.12 – Réalisme Des Scénarios	43
5.3 –Vérification De L'efficacité Des Manipulations.....	44
5.3.1 – Congruence Perçue	45
5.3.2 – Opinion Quant À L'effet De La Nouvelle Sur L'image De Despatie.....	47
5.3.5 – Réalisme Des Scénarios	48
5.4 – Analyse Des Variables Dépendantes.....	49
5.4.1 – Opinion Quant Aux Effet De La Nouvelle Sur L'image De La Marque	50
5.4.2 –Attitude Envers La Marque	52
5.4.3 – Intentions D'achat.....	54
5.4.4 – Débordement	57
5.5 Analyse De La Médiation	58
5.4.4 – Analyse Du Pouvoir Relatif De La Marque Sur L'athlète	58
5.5.2 – Effet Du Pouvoir Relatif De La Marque Sur L'attitude Envers La Marque.....	62
5.5.3 – Effet Du Pouvoir Relatif De La Marque Sur Les Intentions D'achat.....	64
5.5.4 – Médiation Du Pouvoir Relatif De La Marque Entre Les Facteurs Manipulés Et L'attitude Envers La Marque.....	64
5.5.5 – Médiation Du Pouvoir Relatif De La Marque Entre Les Facteurs Et Le Débordement.....	66
Chapitre 6- Conclusions, Contributions Et Limites	69
6.1 – Conclusions Et Contributions Théoriques	69
6.2 – Limites.....	72

6.3 – Implications Managériales.....	73
6.4 – Avenues De Recherche.....	74
Bibliographie.....	76
Annexes.....	79
Annexe 1: Questionnaire de prétest.....	77
Annexe 2 : Questionnaire final.....	80

Liste des tableaux

Tableau 1 : Plan expérimental.....	18
Tableau 2 : Résultats du prétest sur le niveau de congruence.....	21
Tableau 3 : Résultats du prétest sur le niveau d'acceptation de divers scandales.....	22
Tableau 4: Liste des stimuli en fonction du plan expérimental.....	24
Tableau 5 : Classification des concurrents	34
Tableau 6 : Rapports des visites.....	36
Tableau 7 : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon	38
Tableau 8: Vérification de la validité et de la fidélité des échelles de	42
Tableau 9: Synthèse de la vérification de la qualité psychométrique des.....	44
Tableau 10: Vérification de l'efficacité de la manipulation sur	45
Tableau 11: Vérification de l'efficacité des manipulations sur l'image.....	47
Tableau12: Moyenne des variables dépendantes pour chacune des conditions expérimentales	50
Tableau 13: Analyse des résultats sur l'opinion des participants quant	51
Tableau 14: Analyse des résultats pour l'attitude envers la marque	53
Tableau 15: Analyse des résultats pour les intentions d'achat	55
Tableau 16: Effet des manipulations sur le pouvoir relatif de la marque	59
Tableau 17: Effet des manipulations et du pouvoir relatif de la marque	63
Tableau 18: Effet des manipulations et du pouvoir relatif de la marque	64
Tableau 19: Effet des manipulations et du pouvoir relatif de la marque	67

Liste des figures

Figure 1 : Effet de la crédibilité de l'endosseur sur le capital de marque.....	7
Figure 2 : Transfert de significations	8
Figure 3 : Relation entre la marque et l'athlète	11
Figure 4 : Cadre Conceptuel.....	16
Figure 5 : Scénario (Statut de l'athlète : porte-parole; Congruence :	25
Figure 6 : Effet des manipulations sur la congruence perçue	46
Figure 7 : Interaction de la valence de l'événement et du type de.....	52
Figure 8 : Interaction entre la congruence et la valence de l'événement	56
Figure 9 : Effet de l'interaction entre la valence de l'événement et le	62
Figure 10 : Effet de la médiation du pouvoir relatif de la marque sur.....	65

Remerciements

Je dédie ce mémoire à la belle et grande famille Bélanger-Lesbats. On oublie trop souvent de prendre le recul nécessaire pour réaliser l'importance et la force des assises d'une famille unie. Au cours de ces deux dernières années, j'ai remis en question plusieurs aspects de ma vie. Alors que je nageais en pleine incertitude et que je traversais cette épreuve déroutante qu'est la rédaction d'un mémoire, une seule chose m'a toujours paru comme claire et bien définie : le support et l'amour de ma famille. Il est très rassurant de savoir que, peu importe les circonstances, peu importe à quel point vous avez l'impression d'être perdu, vous aurez toujours l'approbation des vôtres.

Je tiens évidemment à remercier mes deux directeurs, Alain et François, qui m'ont fourni tout l'aide dont j'avais besoin pour compléter ce long parcours. Messieurs, vous avez su être des guides inspirants et je serai toujours fasciné par votre talent ainsi que la vaste étendue de vos connaissances. Merci pour votre patience, votre écoute et votre professionnalisme.

Il me faut également souligner l'importance qu'ont eue tous mes amis dans mon cheminement. Vos encouragements et conseils, mes chers camarades, ont tous été reçus avec le plus grand plaisir et m'ont permis de garder le moral, même quand les défis qui se dressaient devant moi me semblaient insurmontables.

Merci à tous,

Cédric Bélanger

Chapitre 1- Introduction

La communication est une des fonctions marketing les plus importantes dans le cadre d'une stratégie de marque. Il existe plusieurs moyens de livrer un message aux consommateurs. Les entreprises peuvent communiquer très ouvertement avec un grand public avec des médias comme la télévision, la radio, l'affichage sur des panneaux, des revues, ou encore des sites internet. Il est également possible d'aller interpeler un consommateur à un niveau plus personnel et d'approfondir la relation de la firme avec celui-ci par les médias sociaux, les courriels, ou encore avec des représentants de la marque. Toutes ces méthodes sont très efficaces pour livrer une information particulière, mais elles ne réussissent pas toutefois à duper le consommateur quant à leurs intentions de persuasion. Lorsqu'une entreprise souhaite paraître plus transparente et mettre de l'avant son côté plus humain (Meenaghan 2001), la commandite s'avère une stratégie de marketing très appropriée. Par exemple, en commanditant le Club des petits déjeuners, la compagnie Couche-Tard se dore d'une image très forte d'une organisation soucieuse d'un problème touchant plusieurs familles québécoises. La commandite «se définit comme étant une somme d'argent ou autre moyen de paiement versé à une propriété en retour de l'accès à l'exploitation commerciale du potentiel associé à cette propriété» (Cornwell et al. 2006). Elle permet de transmettre de l'information, de bâtir une image et d'accroître la notoriété d'une marque (Cornwell et Maignan 1998), tout en faisant en sorte d'être peu intrusive (Meenaghan 2001). Le consommateur considère la commandite comme bénéfique pour l'ensemble de la société plutôt qu'une forme de communication marketing à des fins commerciales (Meenaghan 2001).

Il va de même pour l'endossement de personnalités connues : une campagne publicitaire incluant un porte-parole est généralement jugée comme étant agréable et divertissante (O'Mahony et Meenaghan 1997). «Une célébrité endosseuse se définit comme une personne qui bénéficie d'une reconnaissance publique et qui utilise cette

reconnaissance pour le mérite d'un bien de consommation en apparaissant avec ce dernier dans des publicités» (McCracken et al. 1989). L'expertise et la crédibilité de la célébrité retenue pour représenter une marque ont de grandes influences sur les intentions d'achat des consommateurs (O'Mahony et Meenaghan 1997). Ce moyen de communication permet également de mieux définir le capital d'une marque (Spry 2011). Évidemment, l'efficacité de l'endossement est tributaire de la catégorie de produit (Till et Busler 1998) et de la concordance de la marque avec le style de vie du porte-parole (O'Mahony et Meenaghan 1997). Nespresso, fabricant de machines espresso et torréfacteur de fins cafés, a très bien compris cette caractéristique de l'endossement en choisissant l'élégant George Clooney comme porte-parole de sa marque de 2005 à 2013.

Les entreprises ont déboursé des milliards de dollars en commandite et en endossement au cours des dernières décennies (Carrillat, Lafferty et Harris 2005, Cornwell et Weeks 2005, Felicia et Gene 2011). Le monde du sport est un exemple particulièrement frappant : beaucoup d'organisations ont commandité des athlètes et les ont soutenus dans leur développement afin d'en retirer des effets bénéfiques sur leur capital de marque. Plusieurs athlètes sont également devenus porte-parole de compagnies et se sont fièrement affichés avec leurs couleurs. Ainsi, ces entreprises se sont réjouies des exploits de leurs protégés qui les ont exposées à une vaste audience.

Être endossé par une célébrité issue de la scène sportive, ou commanditer un athlète de haut niveau n'est toutefois pas sans risque pour une entreprise (Till et Busler 1998). Une personnalité connue peut faire les manchettes pour ses réussites autant que pour ses déboires. Plusieurs marques ont en effet vécu le cauchemar de voir leur porte-parole ou le sportif qu'elles commanditaient être impliqué dans un scandale médiatisé. Nous n'avons qu'à penser à la marque Nike dont l'image a été ternie par les fautes commises par deux de ses plus célèbres endosseurs : Tiger Woods (ayant commis l'adultère) et Lance Armstrong (reconnu coupable de dopage).

Tel que mentionné précédemment, ces deux stratégies de communication sont de plus en plus exploitées par des organisations de tous genres. Malgré ces efforts déployés, la commandite et l'endossement d'athlètes demeurent des concepts où la littérature scientifique est très peu développée. Il devient impératif de mieux comprendre l'impact de ces pratiques afin de faire avancer les connaissances sur ces sujets afin de permettre aux gestionnaires de mettre sur pied des stratégies de commandite ou d'endossement plus efficaces.

La présente étude vise à mieux comprendre les conséquences qu'ont des événements positifs et négatifs vécus par un athlète endosseur ou commandité sur la perception qu'ont les consommateurs d'une marque. Alors qu'il a déjà été démontré que les nouvelles de mauvais augure ont généralement un impact négatif sur l'image d'une marque (Carrillat, d'Astous et Lazure 2012), aucune étude ne s'est attardée à vérifier si les effets d'une bonne nouvelle sont positivement corrélés avec l'attitude envers la marque et les intentions d'achat. Pour expliquer ce phénomène de transfert d'image entre la marque et un athlète commandité, ou endosseur, cette recherche s'appuie sur le concept des relations de pouvoir d'Emerson (1962). L'idée centrale de l'étude est que, dépendamment du type de partenariat (commandite ou endossement), le consommateur ne perçoit pas la relation qui unit le sportif à la marque de la même façon. Cette relation est principalement déterminée par le niveau de dépendance respectif de l'athlète envers la marque et vice-versa. Par exemple, le pouvoir relatif d'une marque qui commandite un athlète ayant peu de moyens financiers sera sans doute plus important que celui d'une marque qui demande à un athlète reconnu d'agir à titre de porte-parole.

Plus précisément, cette étude cherche à savoir si le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète est perçu de la même manière lorsque que l'athlète est commandité plutôt qu'endosseur et à voir comment cette perception influence les effets de l'événement (positif ou négatif) sur le comportement des consommateurs. Nous croyons qu'un athlète commandité dépend d'avantage de la marque à laquelle il s'associe, puisqu'il a

besoin des ressources que lui fournira la compagnie pour atteindre un niveau de performance donné. À l'inverse, un athlète qui endosse une marque a une plus grande autonomie face à l'entreprise qu'il représente puisqu'il n'a pas besoin du capital qui lui est versé pour atteindre un niveau de performance donné. De plus, cette étude va plus loin en examinant ces relations dans un contexte où la marque et l'athlète sont congruents, c'est-à-dire qu'ils partagent une image et des significations similaires, par opposition à une autre où ils sont incongruents, c'est-à-dire qu'ils sont perçus comme n'allant pas nécessairement bien l'un avec l'autre. Ainsi, la recherche présentée dans ce mémoire propose que le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète soit une variable médiatrice qui expliquerait une partie des effets des facteurs (type de partenariat, valence de l'événement et la congruence) sur les variables dépendantes (intentions d'achat et attitude envers la marque). Cette approche est tout à fait unique n'a jamais été abordée.

Ce mémoire contient six chapitres distincts. Il y a d'abord le premier chapitre dédié à l'introduction. Ensuite, le deuxième chapitre fait l'état de la revue de littérature alors que le cadre conceptuel et la question de recherche sont élaborés dans le troisième chapitre. Puis, le quatrième chapitre décrit la méthodologie suivie. Suit le cinquième chapitre qui présente les résultats obtenus suite à la collecte de données. Finalement, le sixième et dernier chapitre comprend la discussion, les implications, les limites, les avenues de recherche et une conclusion générale.

Chapitre 2- Revue de littérature

Afin de définir adéquatement la problématique de recherche, il est impératif de s'imprégner des concepts sous-jacents. Ce chapitre est consacré à la revue de la littérature portant sur la commandite, l'endossement, la congruence, les relations de pouvoir, la mémoire associative et le débordement. La commandite et l'endossement sont deux pratiques de marketing très utilisées par les entreprises (Cornwell et Maignan 1998). Elles ont des effets bénéfiques sur une marque puisqu'elles favorisent la reconnaissance de cette dernière et qu'elles solidifient les associations qui lui sont faites, la reconnaissance et les associations étant deux des quatre dimensions d'une marque forte selon Aaker (1992). Tel que mentionné précédemment, cette étude s'intéresse à la commandite et l'endossement dans le contexte particulier des athlètes. La littérature de façon générale ne traite que très peu de ce sujet précis. Par contre, les découvertes réalisées dans le domaine de l'endossement et de la commandite sont applicables à l'endossement et à la commandite d'athlètes qui se veulent des créneaux plus spécifiques de leur champ respectif.

2.1 – LA COMMANDITE

La commandite est « un investissement, monétaire ou non, fait à une activité en retour d'un accès à l'exploitation du potentiel commercial associé à cette activité» (Meenaghan 1991, p.36). Elle se compose de deux principaux volets : il y a d'abord un échange entre le commanditaire et le commandité où le commandité reçoit quelque chose du commanditaire, puis il y a la promotion de cette association (Cornwell et Maignan 1998). La commandite est un mode de communication marketing efficace pour influencer les consommateurs, particulièrement dans le paysage médiatique actuel alors que les publicités traditionnelles sont de plus en plus évitées et bloquées par leur audience (Harvey 2006). Un des buts premiers de la commandite est d'augmenter la

notoriété de la marque et de renforcer son image (Cornwell et Maignan 1998). En pratique, la commandite doit être utilisée pour supporter d'autres outils de promotion et faire partie intégrante du mix-marketing (Roy et Cornwell 1999).

En 2012, on estimait les dépenses mondiales en commandites à 51 milliards de dollars américains (sponsorship.com)¹. Les experts prévoient que ce montant augmentera de 4,2% en 2013 (sponsorship.com)². Dans le cadre de ce mémoire, il sera spécifiquement question d'athlètes commandités par une marque. Très peu de recherches s'attardent à ce sujet; la plupart des travaux traitent plutôt de la commandite d'événement. Sachant que, de façon générale, le prix de l'action d'une compagnie grimpe suite à l'annonce d'un partenariat de commandite avec une ligue majeur de sport populaire (Cornwell et al. 2009), il est très pertinent, pour toutes les parties prenantes, de s'intéresser aussi à la commandite d'athlètes sportifs.

Il existe deux façons pour une entreprise de commanditer un athlète: elle peut d'abord lui offrir un support financier pour couvrir les frais inhérents à son entraînement; elle peut également lui fournir des produits pour que ce dernier les utilise lorsqu'il pratique son sport (Cornwell et al. 2009). Un athlète commandité est donc un athlète qui reçoit le support d'une entreprise qui souhaite favoriser son développement. Par exemple, Alexandre Bilodeau est commandité par Cascades qui lui offre une aide financière afin qu'il puisse se concentrer sur son entraînement pour les Jeux Olympiques de 2014³.

Généralement, les consommateurs perçoivent la commandite comme étant un procédé bénéfique pour l'ensemble de la société (Meenaghan et Shipley 1999). En effet, contrairement aux techniques publicitaires traditionnelles, la commandite est dite plus

¹ «2013 Sponsorship Outlook: Spending Increase Is Double-edged Sword», *sponsorship.com*, page consultée en janvier 2013.

² Idem à la note de bas de page numéro 1

³ Information provenant du site de l'entreprise, *cascades.com*, consulté en novembre 2012.

«subtile» et «indirecte»; elle paraît moins «manipulatrice» et fait ressortir le côté plus «humain» des marques (Meenaghan 2001). Cela est attribuable au fait qu'un préjugé de bienveillance (goodwill) est généré suite à l'association entre la marque et l'entité commanditée (Meenaghan et Shipley 1999), ce qui crée une survaleur dans l'esprit des consommateurs. L'ampleur qu'a cette survaleur est variable et dépend, entre autres, de la nature de l'entité commanditée (Meenaghan 2001). Par exemple, la survaleur créée par l'association entre une marque et une œuvre caritative sera sans doute supérieure à celle découlant de l'union d'une marque et d'un événement commercial (Meenaghan 2001), tel qu'un match de basketball. Il est important de noter que la survaleur d'une commandite n'est pas toujours positive et qu'elle peut avoir un impact négatif sur l'image de l'une ou l'autre des entités (Meenaghan et Shipley 1999). En effet, quand un athlète est victime d'un scandale, il génère bel et bien des associations négatives avec la marque qui le commandite (Lazure 2010).

La familiarité qu'a le consommateur avec la marque influence elle aussi l'impact de la stratégie de commandite employée sur l'attitude envers la marque et les intentions d'achat (Carrillat, d'Astous et Lazure 2005). En effet, les marques moins connues sont celles qui bénéficient le plus des bienfaits de la commandite (Carrillat, d'Astous et Lazure 2005). Carrillat et ses collaborateurs (2005) ont également montré que la présence de plusieurs commanditaires dans un même événement n'affecte pas significativement l'impact qu'a cette technique de communication marketing sur l'attitude envers la marque et les intentions d'achat. Cependant, cela se répercute sur l'efficacité de la commandite à rendre mémorable de nouvelles informations sur le produit ou la marque (Cornwell et al. 2006). De façon générale, l'interférence créée par la présence de plusieurs commanditaires n'est significative que chez les marques peu familières. Pour les marques connues, la mémorisation de nouvelles informations par rapport à un produit est davantage facilitée que pour les marques ayant une plus faible notoriété (Kent et Allen 1994).

Tel que mentionné précédemment, la commandite est perçue de façon plus positive par les consommateurs que la publicité traditionnelle (Meenaghan et Shipley 1999). Alors qu'une publicité traditionnelle comprend un média (par exemple la radio ou un magazine) et un message (par exemple un slogan ou une image) distincts, ces deux attributs sont indissociables dans le cas de la commandite (Meenaghan et Shipley 1999). L'entité commanditée joue à la fois le rôle du média : elle procure à l'entreprise une audience particulière; et celui du message : l'entité commanditée est associée à certaines significations, certaines valeurs qui sont très révélatrices pour le consommateur (Meenaghan et Shipley 1999). La commandite va s'adresser à des participants actifs (spectateurs, fans, etc.) (Cornwell et Maignan 1998).

Le fonctionnement de la commandite et de son transfert d'image est très similaire à celui évoqué par le modèle de transfert de significations de McCracken (1989). Plusieurs recherches se basent sur le principe de la mémoire associative pour expliquer l'efficacité de la commandite (Cornwell, Weeks et Roy 2005, Cornwell et al. 2006). L'image d'un événement est déterminée par sa nature (sportive, caritative, artistique, etc.), ses caractéristiques (taille de l'audience, le statut de l'activité, son histoire, etc.) et les caractéristiques individuelles de chaque spectateur (Cornwell et Maignan 1998). L'image de l'événement est par la suite transférée à la marque (Cornwell et Maignan 1998). Dans une perspective autre que celle du consommateur, la performance de la commandite est influencée par des facteurs propres au marché, des facteurs managériaux et des facteurs sociaux (Cornwell, Weeks et Roy 2005).

Une fois de plus, soulignons que la littérature portant sur la commandite mérite d'être d'avantage développée. Plus particulièrement, la commandite d'athlète est un sujet insuffisamment traité et qui doit être mieux compris. Un des buts principaux de cette étude est d'aider à mieux comprendre la relation qui unit l'athlète commandité et la marque.

2.2 – L'ENDOSSEMENT

Un endosseur ou un porte-parole est défini comme «un individu qui bénéficie d'une reconnaissance publique et qui exploite cette reconnaissance pour promouvoir un bien de consommation en apparaissant avec celui-ci dans une publicité» (McCracken 1989, p.310). La littérature portant sur l'endossement et ses impacts est relativement vaste et traite généralement de l'endossement de célébrités au sens large (Till et Busler 2000). Ce mémoire ne se concentre que sur les athlètes endosseurs. Un athlète porte-parole (ou endosseur) est un sportif qui reçoit un cachet afin que l'entreprise puisse utiliser son image pour l'associer avec sa marque et ce, dans un contexte publicitaire. Par exemple, Tiger Woods est le porte-parole de la marque *Nike*, car il apparaît dans plusieurs campagnes publicitaires de la compagnie en échange d'une somme importante d'argent⁴. L'utilisation d'athlètes comme porte-paroles représente une très grosse portion de l'endossement de célébrités (Felicia et Gene 2011). Pour que cette stratégie soit efficace, il est important de combiner la marque au bon endosseur; c'est-à-dire une célébrité qui dégage des valeurs et une image similaire à celle de la marque endossée (Till et Busler 1998).

Les bénéfices de l'endossement sont maintenant bien connus des gens de marketing : environ 20% des efforts publicitaires à ce jour exploitent une forme d'endossement (Till 1998; Zafer et Drollinger 2008). Il a été démontré que lorsqu'une marque annonce publiquement en utilisant un nouveau porte-parole célèbre, sa valeur boursière grimpe en moyenne de 0.44% (Agrawal et Kamakura 1995). L'endossement ne se limite donc pas au développement de marque; il a également une répercussion économique directe et réelle sur l'entreprise. Ces résultats supportent le fait que les actionnaires portent attention aux stratégies de marketing employées par une firme (Till et al. 2008). En 2009, plus de 11,2 milliards de dollars ont été dépensés en endossement sportif (Felicia

⁴ Information provenant du site de l'entreprise.

et Gene 2011). Il n'en reste pas moins que l'endossement est une stratégie marketing qui coûte très cher et dont les effets directs sur la rentabilité sont difficiles à mesurer (Argawal 1995).

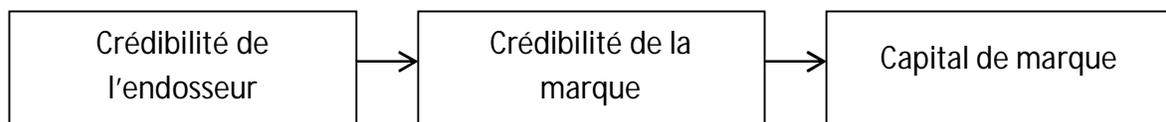
Tout comme la commandite, l'endossement est une technique de communication marketing appréciée des consommateurs (O'Mahony et Meenaghan 1997). Les publicités impliquant une célébrité ont, généralement, un impact plus positif (Atkin et Block 1983). Les consommateurs pensent que l'endossement de célébrités est divertissant, sympathique et sans graves conséquences (O'Mahony et Meenaghan 1997). Malgré que cette méthode soit efficace pour attirer l'attention des gens, il semble qu'elle ne soit pas nécessairement suffisamment convaincante pour mener à l'achat (O'Mahony et Meenaghan 1997).

Plusieurs théories émises sur l'endossement tirent leurs racines de deux modèles empruntés à la psychologie sociale : le modèle de la crédibilité de la source et celui de l'attrait de la source (O'Mahony et Meenaghan 1997). Le modèle de la crédibilité de la source développé par Hovland et ses associés en 1953 propose qu'il y ait deux principaux facteurs qui déterminent la crédibilité d'un interlocuteur auprès de son auditeur: l'expertise de celui-ci en la matière et son honnêteté (Hovland et al. 1953). Ainsi, un porte-parole perçu comme étant un expert dans un domaine et qui bénéficie de la confiance des personnes qui l'écoutent, a une plus grande crédibilité et a plus de chances d'amener un changement de comportement chez les individus exposés à son message (Hovland et al. 1953). Le modèle de l'attrait de la source, quant à lui, propose que l'efficacité du message livré dépend essentiellement de la familiarité, de la similarité de l'interlocuteur avec son auditoire et de son attrait aux yeux de l'auditeur (McGuire 1985). Dans la littérature publicitaire, on croit que plus l'endosseur est perçu comme étant attrayant, plus il est susceptible d'influencer l'attitude de son auditeur sur un certain sujet (Joseph 1982). Cependant, on a montré que la beauté d'un endosseur a un effet significatif sur une campagne publicitaire seulement dans le cas où il supporte un produit visant à améliorer l'apparence physique (Kamins 1990). Par exemple, le

mannequin Claudia Schiffer est crédible comme porte-parole de la marque *L'Oréal* puisque ces deux entités partagent une image semblable et que la célébrité est crédible en terme de beauté. Par contre, bien qu'elle soit jolie, elle n'est pas du tout crédible en tant qu'endosseuse de la marque John Deere, puisqu'elle ne semble pas être une experte reconnue de la tonte de gazon.

En s'appuyant sur la théorie de la crédibilité de la source et de l'attrait de la source, Ohanian (1990) propose un nouveau modèle sommaire qui regroupe ces deux théories. L'instrument proposé par le chercheur est une échelle de mesure qui permet de bien capturer comment est perçu l'endosseur par le consommateur en termes de crédibilité, d'honnêteté et d'attrait (Ohanian 1990). La crédibilité d'un endosseur a un effet indirect sur le capital de marque d'une entreprise (Spry et al. 2011) (voir la figure 1). Dans leur recherche, Spry et ses collaborateurs (2011) ont conclu que plus un porte-parole est crédible, plus il augmente la crédibilité de la marque; cette dernière étant positivement corrélée avec la valeur du capital de la marque. Il est donc très important pour les managers de choisir un endosseur crédible.

Figure 1 : Effet de la crédibilité de l'endosseur sur le capital de marque⁵

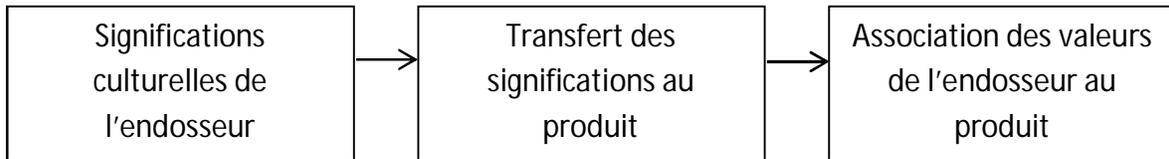


Les significations culturelles, tels que le statut social, le sexe, l'âge, la personnalité et le mode vie, définissent l'endosseur et le rendent unique (McCracken 1989). Lorsqu'une organisation veut se munir d'un porte-parole, il faut prendre en considération chacune de ces significations puisque, selon le modèle de transfert de significations de McCracken (1989) (voir la figure 2), elles sont toutes transmises au produit endossé. Ces associations sont par la suite très fortement ancrées dans l'esprit des consommateurs,

⁵ Tiré du cadre conceptuel de Spry et al. 2011

particulièrement s'il existe une bonne congruence entre l'image de la marque et celle de l'endosseur (Cornwell et al. 2006).

Figure 2 : Transfert de significations⁶



2.3 – LA CONGRUENCE (OU MATCH-UP HYPOTHESIS)

En commandite, comme en endossement, la congruence entre la célébrité (ou l'athlète) et la marque associée est nécessaire pour que ces techniques marketings soient optimales (Till 1998, Cornwell et al. 2006). La congruence (ou match-up hypothesis en anglais) est un concept qui veut que la «persuasion d'un endosseur est une fonction du degré de similarité entre l'image du porte-parole et celle du produit» (Lee et Thorson 2008). Comme nous l'avons dit, la congruence est tout aussi applicable à la commandite. Ce principe repose sur la théorie de l'apprentissage par associations (Cornwell et al. 2006, Till et Busler 2000) qui est le mécanisme par lequel le cerveau établit des liens cognitifs entre des concepts; un des facteurs qui affectent la force de ces liens est la similarité entre les deux objets qui s'associent (Till et Busler 2000). L'adéquation (fit) entre la marque et l'athlète endosseur ou commandité a des effets positifs sur l'attitude qu'a le consommateur envers la marque (Till et Busler 2000). Par exemple, dans l'étude de Lynch et Schuler (1994), un porte-parole musclé s'est avéré plus efficace et plus crédible pour endosser de l'équipement d'entraînement qu'un porte-parole plus chétif. Comme il a été expliqué précédemment, un endosseur crédible a, entre autres, un effet favorable sur la crédibilité de la marque, qui elle est corrélée positivement avec la valeur

⁶ Basé sur le modèle de transfert de significations de McCracken 1989

du capital de la marque (Spry et al. 2011). Un exemple plus contextuel de cette relation pourrait être le suivant : *Nike* et Tiger Woods sont congruents puisque *Nike* produit de l'équipement de golf et prône le surpassement de soi et que Tiger Woods est l'un des meilleurs golfeurs au monde et qu'il est toujours en quête de victoires.

Des études ont montré que l'apparence physique du porte-parole a un effet positif sur l'attitude envers la marque et les intentions d'achat des consommateurs (Till et Busler 2000). Par exemple, au cours d'une expérience, Till et Busler (2000) a fait valoir qu'un endosseur attirant générerait des comportements plus positifs chez les consommateurs qu'un autre peu attirant et ce, que le fit entre le produit et l'endosseur soit bon ou non. Cependant, hormis les produits qui améliorent l'apparence physique, une marque ne peut pas se limiter à choisir un porte-parole uniquement pour sa beauté (Kamins 1990). Tel que mentionné précédemment, elle doit plutôt tenir compte de sa crédibilité et de son expertise dans le domaine d'exploitation en question (Till et Busler 2000). Cela génère des associations beaucoup plus fortes dans l'esprit des consommateurs (Till et Busler 2000). En effet, lorsque les deux entités sont un match parfait, les intentions d'achat sont plus élevées et l'attitude envers la marque est plus favorable comparativement à une situation où la marque et la célébrité ne vont pas bien ensemble (Lee et Thorson 2008). Lee et Thorson (2008) a montré que les effets de congruence varient selon l'implication du consommateur envers la catégorie de produits. Ainsi, une personne étant fortement impliquée est plus affectée par les effets de la congruence et est plus susceptible d'acheter un produit.

Ce mémoire tente de clarifier si la relation entre la marque et l'athlète (commandité ou endosseur) est la même dans un contexte où leur image est similaire par rapport à un autre où leur image diverge. En se basant sur les résultats de la littérature, on croit que les effets d'une information positive ou négative à propos de l'athlète sur l'attitude envers la marque et les intentions d'achat sont amplifiés lorsqu'il y a un bon fit entre la marque et l'athlète (qu'il soit endosseur ou commandité).

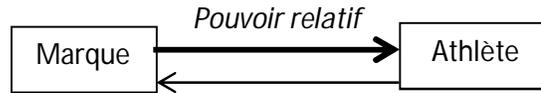
2.4 – LES RELATIONS DE POUVOIR

Dans cette étude, nous proposons que les consommateurs ne perçoivent pas la relation qui unit l'athlète à la marque de la même façon dépendamment du type de partenariat. Pour être en mesure d'expliquer ce phénomène, il faut s'intéresser à la distribution du pouvoir au sein de cette relation. La littérature portant sur ce sujet relève d'avantage du domaine de la sociologie. Selon Emerson (1962), père des travaux en relation de pouvoir, « la dépendance d'un agent A par rapport à un agent B est directement proportionnelle à l'intérêt investi par A dans des objectifs nécessitant l'intervention de B et inversement proportionnelle à la possibilité dont dispose A pour atteindre ces objectifs en dehors de la relation avec B ». Concrètement, dans le cadre de ce mémoire, un athlète commandité dépend de son commanditaire puisque ce dernier lui fournit des ressources indispensables à son succès. L'entreprise quant à elle est indépendante de l'athlète puisqu'elle pourrait très bien commanditer un autre sportif. Inversement, dans le cas où l'athlète endosse une marque, l'entreprise dépend de l'image et de la reconnaissance de l'athlète pour atteindre ses objectifs de marketing, alors que l'athlète connaît du succès dans sa discipline sans l'aide de la compagnie en question. Dans cette situation, l'athlète est libre d'accepter ou de refuser la proposition de l'entreprise et c'est lui qui détient le «pouvoir» car plusieurs compagnies aimeraient profiter de sa visibilité pour s'afficher. Que ce soit en commandite ou en endossement, l'athlète et l'entreprise ont des objectifs bien à eux au sein du partenariat et c'est la force du lien qui les unit qui varie. La figure 3 résume les propositions ci-dessus.

Figure 3 : Relation entre la marque et l'athlète

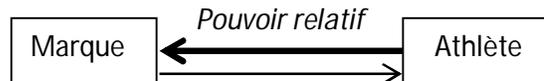
Commandite (l'athlète dépend de la marque)

La marque utilise son capital, ses ressources, son image pour aider l'athlète à réussir dans son sport.



Endossement (la marque dépend de l'athlète)

L'athlète utilise son image pour promouvoir la marque dans des campagnes publicitaires.



Comme l'entreprise est indépendante du sportif dans le cas de la commandite, il est légitime de croire que l'impact d'un événement vécu par l'athlète (qu'il soit positif ou non) sera moindre sur l'image de la firme. À l'opposé, l'impact d'un événement vécu par l'athlète (qu'il soit positif ou non) sur l'image de la compagnie devrait être amplifié.

2.5 – LA MÉMOIRE ASSOCIATIVE

Anderson et Bower ont proposé en 1973 le modèle de la mémoire associative (Human Associative Model). D'après cette théorie, la mémoire est un vaste réseau de connections et de nœuds (Till 1998) et elle est «structurée comme un réseau d'associations» (Till 1998 référence fin du doc). Un nœud représente une information emmagasinée dans la mémoire d'un individu (Teichert et al. 2010). Ces nœuds se relient ensemble lorsqu'ils sont associés l'un à l'autre (Teichert et al. 2010). Pour les marques, cela signifie que «tous les contacts qu'une personne a avec une marque sont entreposés dans la mémoire comme des associations à cette marque» (Teichert et al.

2010). Pour renforcer cet apprentissage, il faut que le message soit répété à plusieurs reprises (Teichert et al. 2010)

À travers le processus d'endossement, ou de commandite, deux nœuds du réseau qui ne sont pas connectés se relient et s'associent l'un à l'autre (Till 1998). Ainsi, lorsqu'un consommateur est exposé à un athlète qui endosse une marque, ou qui est commandité par celle-ci, un lien se crée dans son réseau mémoriel. Till (1998) démontre ce point en utilisant l'exemple de Michael Jordan qui endossait la marque Nike, ce qui a amené les consommateurs à les associer ensemble et à penser à Nike lorsqu'ils pensent à Michael Jordan. Plus la marque et l'athlète partagent des nœuds en commun, meilleures sont les chances qu'ils soient connectés l'un à l'autre dans le réseau mémoriel (Carrillat, d'Astous et Lazure 2013). La relation qui unie le nœud de l'athlète endosseur ou commandité à celui de la marque est bidirectionnelle; c'est-à-dire que le consommateur peut penser à l'athlète avant de penser à la marque, ou inversement, penser à la marque avant de penser à l'athlète (Carrillat, d'Astous et Lazure 2013).

2.6 – LE DÉBORDEMENT

«Spillover is defined as being a situation in which the information provided within a message changes the recipients' beliefs about attributes that were not mentioned within the projected message» (Ahluwalia et al. 2001) (Christianis Haralambos 2012). Dans le contexte de ce mémoire, le débordement (spillover) correspond au processus de passation des effets (positifs ou négatifs) d'un objet à un autre qui lui est directement ou indirectement associé. Plus précisément, nous avons cherché à savoir si une information concernant un athlète a des effets sur l'entreprise qui le commandite ou dont il est le porte-parole, ainsi que sur les concurrents directs et indirects de cette compagnie. Lorsqu'une marque est victime d'un scandale et qu'une information négative circule à son sujet, une répercussion des conséquences défavorables de cette nouvelle sur l'évaluation que font les consommateurs à propos des marques similaires et même envers la catégorie de produits dans sa totalité est possible (Dahlen & Lange,

2006). Ainsi, des marques qui ne sont pas du tout impliquées dans la nouvelle peuvent être jugées comme étant en partie responsable de l'événement et y être associées sans que ce soit le cas (Votolato et Unnava 2006). L'amplitude du débordement est une fonction de la force de la relation qui unit la marque victime d'un scandale à sa catégorie de produits (Lei et Lemmink 2008). Dans la présente étude, il sera également question de vérifier si une information positive concernant un athlète associé à une marque particulière peut, elle aussi, provoquer un débordement sur l'attitude que portent les consommateurs envers les concurrents de cette marque.

Chapitre 3- Cadre Conceptuel

Dans un contexte de commandite ou d'endossement d'athlète, de congruence ou d'incongruence entre la marque et l'athlète et de l'association de l'athlète à un événement positif ou négatif, la présente recherche tente répondre à la question suivante : est-ce que le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète a un effet médiateur sur la perception des consommateurs vis-à-vis cette marque et les marques qui sont en concurrence avec elle?

Ce chapitre fait l'état du cadre conceptuel, présenté à la figure 4, qui a été établi pour répondre à la question de recherche, ainsi que des hypothèses qui en découlent. Les trois variables dépendantes qui ont été observées sont l'attitude envers la marque, les intentions d'achat et le débordement. La manipulation de trois facteurs de variations a été requise pour trouver réponse à notre question. Il s'agit de la congruence entre l'athlète et la marque (forte ou faible), la valence de l'événement (positive ou négative), ainsi que le type de partenariat (commandite ou endossement). Nous proposons que le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète permet d'expliquer l'impact des trois facteurs de variations sur les trois variables dépendantes étudiées.

La littérature souligne l'importance de la congruence entre la marque et l'entité commanditée, ou l'endosseur, sur la perception des consommateurs. Par conséquent, nous émettons l'hypothèse qu'un athlète qui congrue avec la marque qu'il endosse, ou par laquelle il est commandité, aura plus d'indépendance. Comme les associations faites entre ces deux entités sont plus fortes en situation de congruence, nous croyons que la marque sera plus dépendante de l'athlète.

H1 : La congruence entre la marque et l'athlète a un impact significatif sur le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète.

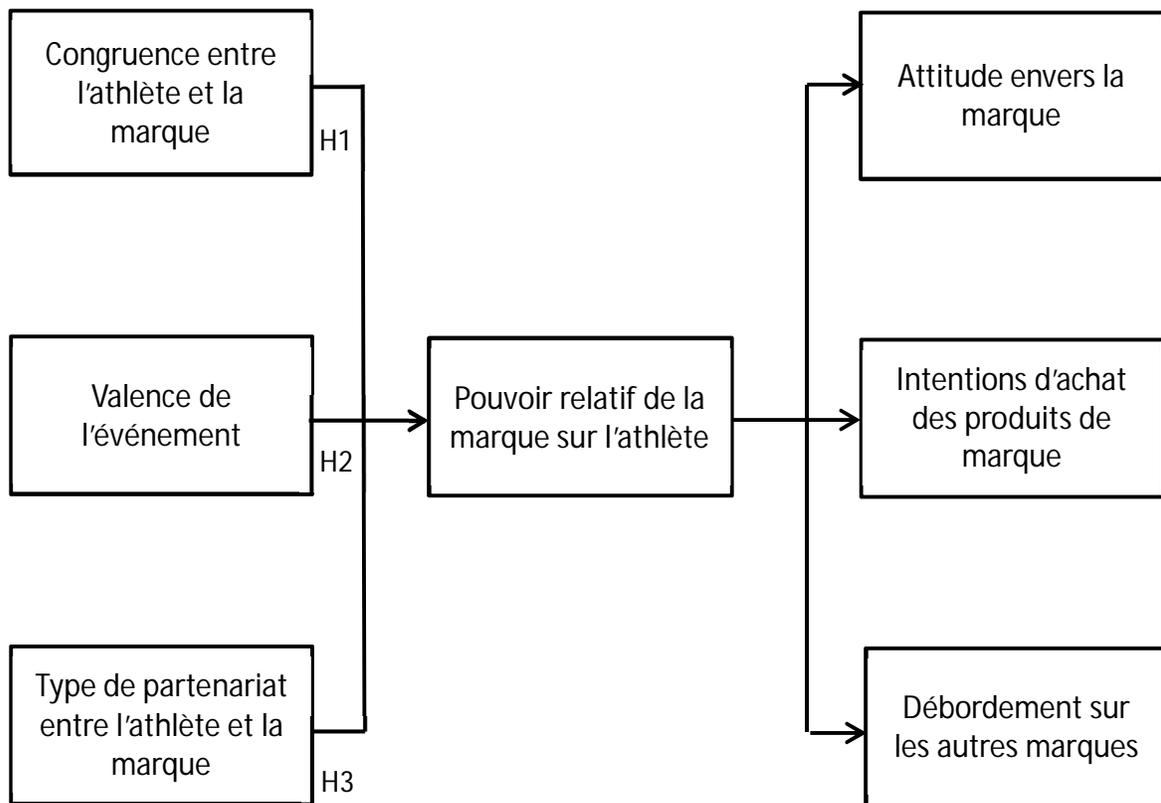
Josianne Lazure (2010) a pu confirmer qu'il y a des répercussions négatives pour une marque lorsque l'athlète avec qui elle est en partenariat est victime d'un scandale. Suivant ce constat, nous émettons l'hypothèse que le pouvoir relatif de la marque ne sera pas le même dépendamment de la valence de l'événement dans lequel est plongé l'athlète. En effet, le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète devrait être perçu comme plus grand lorsque l'athlète est victime d'un scandale, comparativement à une situation où il est gratifié. La valence de l'événement devrait, selon nous, influencer le degré auquel les consommateurs perçoivent que la marque est impliquée dans le comportement de l'athlète.

H2 : La valence de l'événement dont l'athlète fait l'objet a un impact significatif sur le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète.

Finalement, nous proposons que le pouvoir relatif de la marque soit plus grand sur un athlète commandité que sur un athlète endosseur. Les athlètes commandités dépendent des ressources fournis par la marque pour bien performer. Les athlètes endosseurs, eux, n'ont pas besoin du cachet versé par la marque pour leur service pour exceller dans leur sport. Ce constat a déjà été fait par Carrillat et d'Astous (2012), la prochaine hypothèse devrait donc être vérifiée.

H3 : Le type de partenariat qui unit la marque et l'athlète a un impact significatif sur le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète.

Figure 4 : Cadre Conceptuel



Chapitre 4- Méthodologie

L'étude a été réalisée en utilisant une approche expérimentale. L'expérimentation a pour objectif d'établir un lien de causalité entre des variables indépendantes et dépendantes pour ainsi apporter des réponses à notre question de recherche. Afin de vérifier nos suppositions, huit scénarios fictifs sous forme d'articles de journal furent rédigés et présentés aux participants via des questionnaires auto-administrés. Ainsi, les effets de la valence de l'événement (positif ou négatif), de la congruence entre l'athlète et la marque (faible ou forte) et du type de partenariat liant l'athlète et la marque (commandite ou endossement) sur l'attitude envers la marque, les intentions d'achat, l'image de la marque perçue et les réactions par rapport à d'autres marques (par le biais du débordement) ont pu être estimés.

Des échelles incluses dans le questionnaire ont permis de mesurer la variable médiatrice (pouvoir relatif de la marque sur l'athlète) et chacune des variables dépendantes, suite à la présentation des stimuli aux participants. Pour assurer la validité de l'étude, nous avons vérifié l'efficacité des manipulations relatives à la congruence, le pouvoir relatif de la marque et l'image perçue de l'athlète. Les covariables suivantes ont été mesurées pour raffiner les analyses : la familiarité avec la marque, la familiarité avec l'athlète, l'implication dans le sport et l'attitude envers l'athlète. Des données sociodémographiques ont aussi été collectées.

La section qui suit explique en détail le cheminement suivi pour en venir aux conclusions de la recherche. Un plan de l'expérience est d'abord présenté, suivi des détails concernant l'élaboration du pré-test et du questionnaire final.

4.1 - DESIGN EXPÉRIMENTAL

Le plan expérimental de l'étude est un plan complètement aléatoire 2 x 2 x 2. Il comporte donc 8 conditions expérimentales concrétisées par 8 scénarios fictifs différents. Au total, 200 participants ont été sollicités. Ces derniers ont été randomisés dans les conditions expérimentales, soit 25 participants par cellule. Le premier facteur du plan expérimental est la valence de l'événement associé à l'athlète qui peut être *positive* (remise de médaille) ou *negative* (échec à un test antidopage). Le deuxième concerne le type de partenariat où l'athlète est soit *commandité* par la marque ou *endosseur* de celle-ci. Finalement, le dernier facteur manipule la congruence entre la marque et l'athlète; leur image et leurs significations peuvent être *congruentes* ou *incongruentes*. La tableau 1 illustre le design expérimental.

Tableau 1 : Plan expérimental

PLAN EXPÉRIMENTAL		
Valence de l'événement	Type de partenariat	Congruence
Positif	Endosseur	Congruent
		Incongruent
	Commandité	Congruent
		Incongruent
Négatif	Endosseur	Congruent
		Incongruent
	Commandité	Congruent
		Incongruent

4.2 – CONSTRUCTION DES STIMULI

Dans cette sous-section, la méthode employée pour construire les huit stimuli présentés lors de la collecte de donnée est expliquée. Les scénarios élaborés dans le cadre de la recherche se basent sur des stimuli déjà testés au cours d'études antérieures, soit celles réalisées par Josianne Lazure, François Carrillat et Alain d'Astous (2010) et celle de Christianis Haralambos, François Carrillat et Alain d'Astous (2012). Les stimuli utilisés dans la présente étude sont différents de ceux présentés dans les deux mémoires cités précédemment mais ont été construits à partir des données recueillies dans les prétests de ceux-ci. Comme les médias externes sont perçus comme une source d'information crédible (Alhuwalia 2002), le format d'un article de journal a été adopté pour les scénarios. Lazure (2010) et Haralambos (2012) ont eux aussi utilisé cette façon de faire.

4.2.1 – CHOIX DE L'ATHLÈTE ET DE LA MARQUE

Au cours de son étude, Josianne Lazure (2010) avait réalisé un pré-test pour cerner des paires de marques et d'athlètes qui ont une image qui converge et diverge l'un par rapport à l'autre (voir la figure 4). L'auteure avait soumis à un échantillon de convenance de 40 individus 20 combinaisons de marques et d'athlètes. Après avoir pris connaissance des stimuli, les participants devaient évaluer la congruence perçue entre les marques et les athlètes, leur familiarité envers les marques et les athlètes, leur attitude envers les marques et leur appréciation des athlètes à l'aide d'échelles de mesure. L'annexe 2 présente un des 20 stimuli contenus dans le questionnaire de prétest de Lazure (2010).

En se basant sur les résultats obtenus par Lazure (2012), Alexandre Despatie est l'athlète qui fut retenu pour l'étude puisqu'il s'avère être très familier (6,39 sur une échelle de 7 en condition de congruence et 5,89 sur une échelle de 7 en condition d'incongruence) et apprécié (5,79 sur une échelle de 7 en condition de congruence et 5,56 sur une échelle de 7 en condition d'incongruence) auprès des participants. Du côté des

marques, le choix s'est arrêté sur Speedo puisqu'elle présente une forte *congruence* avec Alexandre Despatie (6,23 sur une échelle de 7), qu'elle est très familière auprès des participants (5,74 sur une échelle de 7) et qu'ils ont une attitude positive envers cette marque (5,5 sur une échelle de 7). L'autre marque qui a été sélectionnée est Giorgio Armani, car elle montre un bon niveau d'*incongruence* avec Alexandre Despatie (4,88 sur une échelle de 7), qu'elle est très familière auprès des participants (5,5 sur une échelle de 7) et qu'ils ont une attitude positive face à celle-ci (5,59 sur une échelle de 7). Ainsi, Alexandre Despatie en partenariat avec la marque Speedo a été le stimulus utilisé pour simuler un cas de *congruence* entre la marque et l'athlète, alors qu'Alexandre Despatie en partenariat avec la marque Giorgio Armani a été employé comme stimulus du cas d'*incongruence* entre la marque et l'athlète. Le tableau 2 est tiré du mémoire de Josianne Lazure et présente les résultats qu'a obtenus la chercheuse lors de son prétest.

Tableau 2 : Résultats du prétest sur le niveau de congruence⁷

	Moyenne
Combinaisons congruentes	
David Beckham / Adidas	5,7068
Michael Phelps / Speedo	6,0376
Phil Mickelson / Callaway	5,2632
Clara Hugues / Bauer	5,1203
Alexandre Despatie / Speedo	6,2256
Jennifer Heil / Rossignol	5,6378
Alex Rodriguez / Adidas	5,5128
Sydney Crosby / Koho	5,5128
Jean Pascal / Everlast	5,2256
Shaquille O'Neal / Spalding	5,45
Combinaisons incongruentes	
David Beckham / Apple	4,6090
Michael Phelps / Jeep	4,8316
Phil Mickelson / Merrill Lynch	4,3248
Clara Hugues / Catelli	4,4105
Alexandre Despatie / Giorgio Armani	4,8802
Jennifer Heil / Merrill Lynch	3,8549
Alex Rodriguez / Catelli	4,0852
Sydney Crosby / Giorgio Armani	4,5789
Jean Pascal / Apple	3,5038
Shaquille O'Neal / IBM	4,3083

4.2.2 – MANIPULATION DE LA VALENCE DE L'ÉVÉNEMENT

L'événement à valence négative a été imaginé grâce aux données collectées dans le prétest de l'étude de Christianis Haralambos (2012). La nouvelle *négative* consiste en l'échec de l'athlète à un test antidopage. Ce scénario a été utilisé dans le cadre du mémoire de Josianne Lazure (2010) tout comme dans celui de Christianis Haralambos

⁷ Lazure, J. «Échec À Un Contrôle Antidopage : Étude Comparative Des Effets Sur Les Marques Associées À L'athlète», 26 mars 2010.

(2012) et s'est avéré très efficace pour traduire un scandale lié à la vie professionnelle d'un athlète. Dans son prétest, Christianis Haralambos (2012) a exposé la faible tolérance qu'avaient les 30 participants face à l'échec d'un athlète à un test antidopage, soit : 1,57 de moyenne sur 7. Les résultats ont été obtenus à l'aide d'une échelle de mesure à 7 points de Johns et al. (2005) où 1 représente un scandale complètement inacceptable et 7 un scandale complètement acceptable. Le tableau 3 est tiré du mémoire de Christianis Haralambos et fait l'état des résultats que le chercheur a obtenus lors de son prétest.

Tableau 3 : Résultats du prétest sur le niveau d'acceptation de divers scandales⁸

Athlete Scandal	Mean
Related to professional-life	
Taking performance enhancement substances	1.57
Accepting money to lose a match	1.47
Related to personal-life	
Extra-marital affair	3.73
Same-sex affair	4.70
Affair with a minor	1.30
Prostitute solicitation	3.38
Racist comments in public	1.40
Sexist comments in public	1.47
Engages in animal cruelty	1.70
Charged with sexual assault	1.70
Charged with drinking & driving	2.30
Charged with possession of recreational drugs	2.47
Charged with murder	1.33
Charged with domestic violence towards spouse	1.63
Charged with domestic violence towards child	1.27
Addiction to alcohol/drugs	2.87
Addiction to gambling	3.47

⁸ Haralambos, C. «Brand endorser scandals – Possible spillover to competitor brands.» Mai 2012.

Pour ce qui est de la valence *positive*, la remise de la médaille du jubilé de diamant par le Comité Olympique Canadien a été le contexte choisi. Ce scénario a été conçu exactement de la même façon que celui à valence *négative* et il présente lui aussi un événement lié à la vie professionnelle de l'athlète. Pour assurer la validité de cet événement, une vérification de manipulation a été effectuée et il s'est avéré que le scénario représentait belle et bien une nouvelle positive aux yeux des participants (voir résultats section 5.3.3).

4.3 – CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE FINAL

La section qui suit explique en détail les étapes franchies afin de construire le questionnaire final. Ce dernier comporte un scénario et quatre sections distinctes. Il a été conçu en huit versions différentes; une pour chacune des conditions expérimentales.

4.3.1 – ÉLABORATION DES SCÉNARIOS

Tous les questionnaires contiennent les mêmes énoncés, les mêmes questions et les mêmes échelles de mesures. Cependant, le scénario présenté aux participants varie d'une version à l'autre. Tel que mentionné précédemment, les scénarios furent bâtis en fonction des résultats obtenus au cours des prétests d'études antérieures, soit celle de Josianne Lazure (2010) et celle de Christianis Haralambos (2012).

À titre d'exemple, une des versions du questionnaire mettait de l'avant un article de journal qui affirme qu'Alexandre Despatie est un athlète commandité par la marque Speedo et qu'il a échoué un test antidopage (TYPE DE PARTENARIAT: athlète commandité; CONGRUENCE: marque et athlète sont congruents; VALENCE DE L'ÉVÉNEMENT: négative). Une autre version exposait plutôt le plongeur comme étant le porte-parole de la marque Giorgio Armani et soulignait qu'il avait été récompensé de la médaille du jubilé de diamant par le COC (Comité Olympique Canadien) pour sa

glorieuse performance aux derniers Jeux Olympiques (TYPE DE PARTENARIAT : athlète porte-parole; CONGRUENCE : marque et athlète ne sont pas congruents; VALENCE DE L'ÉVÉNEMENT : positive). Le tableau 4 présente le plan expérimental et synthétise chacune des conditions.

Tableau 4: Liste des stimuli en fonction du plan expérimental

PLAN EXPÉRIMENTAL		
Athlète	Valence de l'événement	Marque et athlète
Alexandre Despatie Commandité	Remise de la médaille du jubilé de diamant par le COC (positif)	Speedo (congruent)
		Georgio Armani (incongruent)
	Testé positif à un contrôle antidopage (négatif)	Speedo (congruent)
		Georgio Armani (incongruent)
Alexandre Despatie Endosseur	Remise de la médaille du jubilé de diamant par le COC (positif)	Speedo (congruent)
		Georgio Armani (incongruent)
	Testé positif à un contrôle antidopage (négatif)	Speedo (congruent)
		Georgio Armani (incongruent)

Une photo d'Alexandre Despatie et du logo la marque (*Speedo* dans les cas de congruence et *Georgio Armani* dans les cas d'incongruence) étaient joints à l'article. De plus, une mention «La presse canadienne» a été incorporée au titre de l'article fictif pour ajouter à son réalisme. Le premier paragraphe de l'article décrit la valence de l'événement tandis que le deuxième fait état du type de partenariat ainsi que de la congruence en expliquant le lien qui unit la marque et le sportif. La figure 5 est la copie conforme de l'un des scénarios.

Figure 5 : Scénario (Statut de l'athlète : porte-parole; Congruence : partenariat congruent, Valence de la nouvelle : positive)



Despatie récompensé pour ses exploits (La presse canadienne)

Le triple champion du monde plongeur et médaillé olympique Alexandre Despatie a été récemment récompensé par le Comité olympique canadien (COC) au cours d'une cérémonie qui s'est tenue dans la ville de Victoria en Colombie-Britannique. Les membres du COC ont profité de la réunion spéciale du Conseil d'administration pour décerner au plongeur québécois la *Médaille du jubilé de diamant de la reine* afin de souligner ses nombreux exploits en compétition internationale.

Depuis maintenant 8 ans, Despatie est le porte-parole de la marque Speedo. On a pu voir l'athlète dans plusieurs campagnes publicitaires de la marque. Suite à l'annonce de la remise de ce prix prestigieux, Speedo a affirmé par voie de communiqué qu'elle était <<très fière du travail accompli par Alexandre et que ce prix est le fruit de sa détermination et de ses efforts soutenus>>.

4.3.2 – SECTION 1 DU QUESTIONNAIRE FINAL

La première section contient d'abord la définition des termes commandite ou endosseur dépendamment de la nature que prend le facteur type de partenariat :

- **Un athlète commandité** est un athlète qui reçoit le support d'une entreprise pour l'aider à couvrir les dépenses liées à sa carrière sportive et ainsi favoriser son développement⁹. Par exemple, Alexandre Bilodeau est commandité par Cascades qui lui offre une aide financière afin qu'il puisse se concentrer sur son entraînement pour les Jeux Olympiques de 2014.
- **Un athlète porte-parole (ou endosseur)** est un athlète qui reçoit un cachet afin que l'entreprise puisse utiliser son image pour l'associer avec sa marque et ce, dans un contexte publicitaire¹⁰. Par exemple, Tiger Woods est porte-parole pour la marque Nike.

Après avoir pris connaissance de ces énoncés, la familiarité des participants avec la marque (*Speedo/Georgio Armani*) a été mesurée. Pour ce faire, l'échelle de mesure développée par Kent et Allen (1994) composée de 2 items à 7 points fut utilisée. Pour les besoins de l'étude, l'item suivant a été ajouté : «avec laquelle j'ai peu d'expérience / avec laquelle j'ai de l'expérience». La «familiarité avec la marque» est une covariable qui a été utilisée afin de peaufiner les analyses statistiques. La question se lit comme suit :

***Speedo* (marque de sport)/*Georgio Armani* (marque de vêtements griffés) 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
Avec laquelle j'ai peu d'expérience	1	2	3	4	5	6	7	Avec laquelle j'ai de l'expérience

⁹ Basé sur la définition de Meenaghan 1991

¹⁰ Basé sur la définition de McCracken 1989

La familiarité avec l'athlète a ensuite été mesurée par la même échelle de Kent et Allen (1994), mais adaptée à ce contexte : «Alexandre Despatie est un athlète qui : ». Elle a été combinée à un item conçu par MacKenzie et Lutz (1989) qui permet de cibler l'appréciation de l'athlète : «que je n'aime pas / que j'aime». Deux autres items furent ajoutés afin de mieux cerner l'implication du participant envers l'athlète : «qui ne m'intéresse pas/ qui m'intéresse», «auquel je ne m'identifie pas / auquel je m'identifie». La familiarité avec l'athlète a été utilisée à titre de covariable dans l'analyse des données.

2) Alexandre Despatie (plongeur) est un athlète:

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
Auquel je ne m'identifie pas	1	2	3	4	5	6	7	Auquel je m'identifie

Le scénario était ensuite présenté aux participants. Ils devaient d'abord faire part de leurs impressions concernant l'article : «Maintenant que vous avez pris connaissance du précédent article de journal concernant *Alexandre Despatie*, nous voudrions que vous nous donniez, en quelques mots, vos impressions sur le sujet de la nouvelle. »

Par la suite, la variable «Attitude envers la marque» a été mesurée grâce à l'échelle de mesure de MacKenzie et Lutz (1989) à 5 items prévus à cet effet :

3) En prenant en considération les informations décrites dans ce communiqué de presse qui concerne la marque (*Speedo/Georgio Armani*) et Alexandre Despatie, que pensez-vous de la marque (*Speedo/Georgio Armani*)?

Speedo 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

L'effet des diverses sources de variation sur la perception de l'image de la marque a été mesuré avec l'échelle de mesure créée par Louie et Ombermiller (2002). Une corrélation positive entre cette mesure et celle de l'image de l'athlète est anticipée en se basant sur la théorie du transfert de significations de McCracken (1989). Cette échelle ne contient qu'un seul item été adapté au contexte :

4) Les informations décrites dans le communiqué de presse :

Auront un impact	1	2	3	4	5	6	7	Auront un impact
<u>défavorable</u> sur l'image de								<u>favorable</u> sur l'image de la
la marque								marque

Le questionnaire permettait également d'évaluer les intentions d'achat des consommateurs avec l'échelle de mesure à 3 items développée par Carrillat, Lafferty et Harris (2005). Grâce à cet instrument, les effets des variables indépendantes sur les intentions d'achat ont pu être adéquatement capturés. L'énoncé a été présenté de la sorte:

5) En prenant en considération les informations décrites dans le communiqué de presse, si un jour vous décidiez d'acheter un (un maillot de natation/une tenue de ville griffée), quelles sont les chances que vous achetiez (un maillot/une tenue de ville) de la marque (*Speedo/Giorgio Armani*) si vous deviez vous procurer un tel article dans un futur rapproché?

Très Improbable	1	2	3	4	5	6	7	Très Probable
Impossible	1	2	3	4	5	6	7	Possible
Invraisemblable	1	2	3	4	5	6	7	Vraisemblable

L'échelle d'attribution développée par Josianne Lazure, Alain d'Astous et François Carrillat (2010) a été reprise dans cette étude. Elle contient quatre items, deux qui concernent l'attribution financière et deux qui traitent de l'attribution d'affichage.

6) Les affirmations suivantes concernent l'association entre Alexandre Despatie et la marque (*Speedo/Giorgio Armani*). Veuillez indiquer votre degré d'accord pour chacune en encerclant le chiffre approprié.

	Tout à fait d'accord			Tout à fait en désaccord			
	1	2	3	4	5	6	7
Dans cette association avec la marque (<i>Speedo/Giorgio Armani</i>), Alexandre Despatie est motivé d'abord et avant tout par ses intérêts financiers.							
Dans cette association avec la marque (<i>Speedo/Giorgio Armani</i>), Alexandre Despatie est motivé d'abord et avant tout par son désir de s'afficher avec une marque à laquelle il croit pour améliorer ses performances.							
Dans cette association avec Alexandre Despatie, la marque (<i>Speedo/Giorgio Armani</i>) est motivée d'abord et avant tout par ses objectifs commerciaux.							
Dans cette association avec Alexandre Despatie, la marque (<i>Speedo/Giorgio Armani</i>) est motivée d'abord et avant tout par son désir de s'afficher avec un athlète performant auquel elle croit.							

L'échelle de mesure de Gwinner et Eaton (1999) a été utilisée pour s'assurer que le niveau de congruence entre Alexandre Despatie et les marques (*Speedo/Georgio Armani*) soit adéquat. Il s'agit de la même échelle de mesure employée par Josianne Lazure (2010) pour évaluer la congruence» lors de son prétest et de son étude principale. La variable congruence a servi lors de la vérification des manipulations et a permis de confirmer que les participants ont bien saisi la différence entre la condition où la marque et l'athlète sont congruents et celle où ils ne le sont pas.

7) Concernant Alexandre Despatie comme athlète (commandité par/endorsseur de) la marque (*Speedo/Georgio Armani*) :

	Tout à fait d'accord			Tout à fait en désaccord			
	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve invraisemblable qu'Alexandre Despatie soit (commandité par / le porte-parole de) la marque (<i>Speedo/Georgio Armani</i>).							
Je trouve plausible qu'Alexandre Despatie soit (commandité par / le porte-parole officiel) des produits de la marque (<i>Speedo/Georgio Armani</i>).							
Je n'ai aucune peine à imaginer Alexandre Despatie en tant que (athlète commandité par / porte-parole de) la marque (<i>Speedo/Georgio Armani</i>).							
Alexandre Despatie et (<i>Speedo/Georgio Armani</i>) ont une image similaire							
Les idées que j'associe à Alexandre Despatie sont reliées aux idées que j'associe à (<i>Speedo/Georgio Armani</i>).							
L'image que j'ai d'Alexandre Despatie est très différente de l'image que j'ai de (<i>Speedo/Georgio Armani</i>).							
Alexandre Despatie et (<i>Speedo/Georgio Armani</i>) vont très bien ensemble.							

Pour évaluer la perception de la distribution du pouvoir au sein de la relation entre l'athlète et la marque en fonction du partenariat qui les unit, une échelle de mesure basée sur les travaux d'Emerson (1962) a été conçue par Alain d'Astous, François Carillat et le chercheur. Cette dernière a été prétestée auprès d'un échantillon de convenance de cinq individus. Cet outil a permis de mieux cerner comment les consommateurs attribuent le pouvoir entre ces deux entités, de réaliser la vérification de la manipulation concernant le type de partenariat et de tester le rôle médiateur de cette variable dans la relation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes de l'étude.

8) Lorsque j'examine la relation de partenariat entre (*Speedo/Georgio Armani*) et Alexandre Despatie, il me semble que :

<p>Les succès de (<i>Speedo/Georgio Armani</i>) dépendent davantage des succès d'Alexandre Despatie que l'inverse.</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>	<p>Les succès d'Alexandre Despatie dépendent davantage des succès de (<i>Speedo/Georgio Armani</i>) que l'inverse.</p>
<p>Alexandre Despatie permet davantage à (<i>Speedo/Georgio Armani</i>) d'atteindre ses objectifs que l'inverse.</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>	<p>(<i>Speedo/Georgio Armani</i>) permet davantage à Alexandre Despatie d'atteindre ses objectifs que l'inverse.</p>
<p>(<i>Speedo/Georgio Armani</i>) a plus de pouvoir sur Alexandre Despatie que ce dernier en a sur elle.</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>	<p>Alexandre Despatie a plus de pouvoir sur (<i>Speedo/Georgio Armani</i>) que cette dernière en a sur lui.</p>
<p>Alexandre Despatie dépend davantage de (<i>Speedo/Georgio Armani</i>) que l'inverse.</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>	<p>(<i>Speedo/Georgio Armani</i>) dépend davantage d'Alexandre Despatie que l'inverse.</p>
<p>Les actions de (<i>Speedo/Georgio Armani</i>) ont plus d'effet sur la réussite d'Alexandre Despatie que l'inverse.</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>	<p>Les actions d'Alexandre Despatie ont plus d'effet sur la réussite de (<i>Speedo/Georgio Armani</i>) que l'inverse.</p>
<p>Alexandre Desapite est plus utile à (<i>Speedo/Georgio Armani</i>) que l'inverse.</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>	<p>(<i>Speedo/Georgio Armani</i>) est plus utile à Alexandre Despatie que l'inverse.</p>

Par la suite, l'image de l'athlète après l'exposition aux stimuli a été vérifiée avec l'échelle de mesure d'Ohanian (1990). Les perceptions qu'a le consommateur d'une célébrité en termes d'attrait, de crédibilité et d'expertise peuvent ainsi être capturées.

Les résultats obtenus avec cet instrument ont servi à valider le choix d'Alexandre Despatie comme athlète pour cette étude.

9) En prenant en considération les informations décrites dans le communiqué de presse, Alexandre Despatie est selon vous :

Fade	1	2	3	4	5	6	7	Attirant
Passé de mode	1	2	3	4	5	6	7	À la mode
Laid	1	2	3	4	5	6	7	Beau
Ordinaire	1	2	3	4	5	6	7	Élégant
Sans charme	1	2	3	4	5	6	7	Séduisant
Non crédible	1	2	3	4	5	6	7	Crédible
Malhonnête	1	2	3	4	5	6	7	Honnête
Instable	1	2	3	4	5	6	7	Fiable
Hypocrite	1	2	3	4	5	6	7	Sincère
Indigne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Digne de confiance
Novice	1	2	3	4	5	6	7	Expert
Inexpérimenté	1	2	3	4	5	6	7	Expérimenté
Ignorant	1	2	3	4	5	6	7	Connaisseur
Non qualifié	1	2	3	4	5	6	7	Qualifié
Incompétent	1	2	3	4	5	6	7	Compétent

Finalement, l'effet des variables dépendantes sur la perception de l'image de l'athlète a été mesuré avec l'échelle de la mesure créée par Louie et Ombemiller (2002). Cette question a permis d'évaluer dans quelle proportion l'image de l'athlète a été affectée par la nouvelle décrite dans le scénario et de s'assurer que la manipulation a fonctionné. L'outil ne contient qu'un seul item et a été adapté au contexte:

10) Les informations décrites dans le communiqué de presse :

Auront un impact <u>défavorable</u> sur l'image d'Alexandre Despatie	1	2	3	4	5	6	7	Auront un impact <u>favorable</u> sur l'image d'Alexandre Despatie
--	---	---	---	---	---	---	---	--

4.3.3 – SECTION 2 DU QUESTIONNAIRE FINAL

La deuxième section du questionnaire vise à connaître l'implication des participants envers le sport en général, le plongeon et la catégorie de produits *maillot de bain / tenue de ville griffée*. Comme nous l'avons vu, plus un consommateur est impliqué dans une activité ou une catégorie de produit, plus les effets de la congruence sont importants (Lee et Thorson 2008). Les données collectées dans cette section du questionnaire ont donc permis d'utiliser le niveau d'implication des participants à titre de covariable lors de l'analyse des variables dépendantes.

L'implication envers le sport en général a été mesurée à l'aide de quelques questions concernant les habitudes de vie du participant (voir la section 2 du questionnaire en annexe 1). Une échelle de mesure conçue par Zaichkowsky (1985) a été adaptée au contexte de l'étude et utilisée pour évaluer cette variable. Elle contient 9 items et il s'agit de la question 2 de la deuxième section du questionnaire présentée en annexe 1.

La familiarité avec le plongeon et la catégorie de produits *maillot de bain / tenue de ville griffée* ont toutes deux été mesurées à l'aide de l'instrument de mesure de Kent et Allen (1994) précédemment employé pour évaluer la familiarité des participants avec Alexandre Despatie et les marques *Speedo* et *Georgio Armani*. (Voir les questions 3 et 4 de la section 2 du questionnaire disponible en annexe 1)

4.3.4 – SECTION 3 DU QUESTIONNAIRE FINAL

Dans la troisième section, on retrouve les questions qui ont permis de vérifier les effets du débordement potentiel de la nouvelle (positive ou négative). Les participants ont été amenés à donner leurs impressions vis-à-vis 6 marques concurrentes à *Speedo/Georgio Armani*. Les effets de la nouvelle sur l'attitude envers ces marques ont été capturés par la même échelle de mesure qui a servi à la question 3 de la section 1 du questionnaire (voir la section 3 du questionnaire disponible en annexe 1). Le tableau 5 fait état des

marques retenues pour l'étude. Pour les trouver, une analyse de l'environnement concurrentielle de *Speedo* et de *Georgio Armani* a été réalisée. Les concurrents directs sont des marques avec lesquelles *Speedo* et *Georgio Armani* sont en concurrence directe. Tyr et Aquasport offrent des maillots de bain pour la natation au même titre que *Speedo*, tandis qu'Hugo Boss et Gucci offrent des tenues de ville griffées comme *Georgio Armani*. Les concurrents indirects sont des marques qui ne se positionnent pas dans le même créneau que *Speedo* et *Georgio Armani*, mais qui ont des produits pouvant les concurrencer. Reebok et Addidas offrent des maillots de bains et beaucoup d'autres articles sportifs, tandis que Tommy Hilfiger et Ralph Lauren offrent des tenues de villes comme beaucoup d'autres articles de mode. Finalement, les marques en non-concurrence sont des marques qui œuvrent dans la même industrie que *Speedo* (articles de sport) et *Georgio Armani* (vêtements griffés), mais qui n'offrent pas de maillots de bain (Kappa, Prince) ou de tenues de ville (Burberry, Cerruti) dans leurs gammes. Prince vend des articles de tennis et Kappa des articles de soccer, tandis que Burberry est reconnu pour ses sacs à main et Cerruti pour ses parfums et accessoires.

Tableau 5 : Classification des concurrents

TYPES DE CONCURRENTS	SPEEDO	GEORGIO ARMANI
Directs	Tyr	Hugo Boss
	Aquasport	Gucci
Indirects	Reebok	Tommy Hilfiger
	Addidas	Ralph Lauren
Non-concurrence	Kappa	Burberry
	Prince	Cerruti

4.3.5 – SECTION 4 DU QUESTIONNAIRE FINAL

La quatrième et dernière section du questionnaire a permis de collecter les données sociodémographiques des participants (voir les questions 1 à 5 de la section 4 du questionnaire en annexe 2). Elle contient aussi une échelle de mesure permettant d'évaluer le réalisme de l'article aux yeux des participants (voir la question 6 de la section 4 du questionnaire en annexe 2). Suit un message qui explique aux participants que les scénarios sont fictifs et qu'aucun des faits dont ils ont pris connaissance dans ce questionnaire ne sont véridiques. Le participant est finalement amené à mentionner s'il connaît les marques dont Alexandre Despatie est réellement le porte-parole (voir la dernière page du questionnaire en annexe 2).

4.4 – COLLECTE DE DONNÉES

Pour réaliser cette étude, il a fallu l'aide d'assistants de recherches qui ont participé à la distribution des questionnaires. Pour chaque questionnaire complété, l'assistant a reçu un montant de cinq dollars. Le chercheur a d'abord présélectionné des rues de villes de la grande région de Montréal près du domicile des assistants afin de leur faciliter la tâche (Montréal, Laval, Lorraine, Terrebonne). Ils ont ensuite frappé à une porte sur deux des résidences de ces quartiers et demandé aux personnes rencontrées de participer à l'étude. Si le participant était âgé de 18 ans et plus et acceptait de se prêter à l'exercice, il avait une semaine pour compléter le questionnaire, après quoi l'assistant allait récupérer ce dernier.

Chapitre 5- Résultats

5.1 – DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

5.1.1 – TAUX DE PARTICIPATION

Les 200 individus constituant l'échantillon ont été sollicités à Montréal, Lorraine, Laval et Terrebonne. La collecte a débuté le 1 août 2012 et s'est terminée le 5 mars 2013. Le tableau 6 rapporte les statistiques de la phase de la collecte des données.

Tableau 6 : Rapports des visites

Nombre de résidences visitées	574
Contacts établis	348
Nombre d'acceptations	250
Nombre de questionnaires récupérés	217
Nombre de questionnaires rejetés	17
Taux de contact	63,6%
Taux d'acceptation	71,8%
Taux de réponse	86,8%
Taux de questionnaire utilisables	92,2%

Pour être en mesure d'obtenir le nombre de participants souhaité, 574 domiciles ont été visités. Le chercheur et ses aides ont eu une réponse à 348 d'entre eux. Ils sont parvenus à obtenir la collaboration de 250 personnes avec lesquelles ils avaient établi un contact. Un total de 217 individus ont retourné le questionnaire en bonne et due

forme. Des 217 questionnaires récupérés, 17 ont dû être rejetés parce qu'ils étaient incomplets ou mal remplis, laissant les 200 questionnaires nécessaires à l'étude.

5.1.2 – PROFIL DES PARTICIPANTS

Tel que mentionné précédemment, l'échantillon est constitué de 200 participants (25 par condition expérimentale). Leurs caractéristiques sociodémographiques sont résumées dans le tableau 7.

Il s'agit d'un échantillon composé d'un nombre à peu près équivalent d'hommes (47%) et de femmes (53%). Un peu plus de la moitié des participants sont âgés de 18 à 24 ans (28,2%) ou de 45 à 54 ans (26,2%). Les gens qui se sont prêtés à l'étude sont très scolarisés alors que la majorité d'entre eux ont au moins un diplôme universitaire de premier cycle (59,5%). L'échantillon compte de nombreux employés (38,6%) et étudiants (20,8%). Finalement, les individus questionnés sont relativement aisés financièrement : 55% d'entre eux disent que le revenu annuel de leur ménage avant impôts est supérieur à 60 000\$.

Tableau 7 : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

CARACTÉRISTIQUES	NIVEAU	EFFECTIFS	POURCENTAGES
Sexe	Homme	94	47%
	Femmes	106	53%
Âge	18-24	57	28,2%
	25-34	38	18,8%
	35-44	27	13,4%
	45-54	53	26,2%
	55-64	19	9,5%
	65 et plus	6	3%
Niveau de scolarité	Primaire	1	0,5%
	Secondaire	20	9,9%
	Collégial	49	24,3%
	Études professionnelles	10	5%
	Universitaire, 1 ^{er} cycle	110	54,5%
	Universitaire, 2 ^e cycle	10	5%
Statut professionnel	Étudiant	42	20,8%
	Employé	78	38,6%
	Ouvrier	6	3%
	Cadre	19	9,4%
	Chef d'entreprise	21	10,4%
	Agriculteur	3	1,5%
	Retraité	9	4,5%
	Sans Emploi	4	2%
	Autres	18	8,9%
Revenu du ménage avant impôts par année	Moins de 10 000\$	20	9,9%
	10 000\$ - 19 000\$	16	7,9%
	20 000\$ - 29 000\$	9	4,5%
	30 000\$ - 39 000\$	10	5%
	40 000\$ - 49 000\$	16	7,9%
	50 000\$ - 59 000\$	18	8,9%
	60 000\$ et plus	111	55%

5.2 – QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES DE MESURE

Avant de procéder aux analyses, il faut d'abord s'assurer que les outils de mesure utilisés pour réaliser l'étude présentent de bonnes qualités psychométriques. La sous-section qui suit fait l'état de la validité et de la fidélité des échelles qui ont permis de saisir le comportement des participants. L'analyse factorielle en composantes principales est la méthode qui a été préconisée pour s'assurer que les échelles de mesure sont unidimensionnelles. Le coefficient alpha de Cronbach α , quant à lui, servi à démontrer leur fidélité. Seuls les outils à plus d'un item ont subi une vérification de qualité psychométrique, puisque les échelles de mesure contenant un seul item se veulent unidimensionnelles par défaut. Ces tests ont été réalisés individuellement pour chacune des conditions expérimentales et présentent des résultats similaires. Cependant, pour éviter la redondance et alléger le texte, seuls ceux pour l'ensemble des données recueillis sont présentés dans ce mémoire.

5.2.1 – FAMILIARITÉ AVEC LA MARQUE

La familiarité des participants avec la marque a été évaluée avec une échelle de mesure à trois items. Les résultats de l'analyse factorielle confirment que l'échelle est unidimensionnelle et qu'elle capture bien une seule composante qui explique 77,8% de la variance. Avec un alpha de Cronbach de 0,85, cet outil est bel et bien fidèle.

5.2.2 – FAMILIARITÉ ET ATTITUDE ENVERS L'ATHLÈTE

L'analyse factorielle de l'échelle de mesure à cinq items permettant de mesurer la familiarité et l'appréciation de l'athlète révèle que deux facteurs permettent d'expliquer 80,8% de la variance. Les deux premiers items capturent la familiarité (59,78% de la variance), alors que les trois autres mesurent l'attitude (21,04% de la variance). L'alpha

de Cronbach de l'échelle de la familiarité est de 0,82 et celui de l'échelle de l'attitude est de 0,84 ce qui confirme qu'elles sont fidèles.

5.2.3 – ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

L'attitude envers la marque a été évaluée avec une échelle de mesure à cinq items. Après l'analyse factorielle, il a été confirmé que cet instrument est unidimensionnel et qu'un seul facteur permet d'expliquer 72,9% de la variance. L'échelle de mesure est également fidèle avec un alpha de Cronbach de 0,91. L'attitude des participants envers les marques concurrentes (Spillover) a été mesurée l'aide du même outil, les qualités psychométriques de cette échelle sont présentées plus loin.

5.2.4 – INTENTIONS D'ACHAT

L'échelle de mesure à trois items utilisée pour évaluer les intentions d'achat des participants suite à l'exposition à l'article fictif est unidimensionnelle; un facteur permet d'expliquer 91,18% de la variance. Elle est également fidèle avec un alpha de Cronbach de 0,95.

5.2.6 – CONGRUENCE ENTRE MARQUE ET ATHLÈTE

La congruence entre la marque et l'athlète a été évaluée avec une échelle de mesure à sept items. Pour effectuer les analyses, il a fallu inverser deux des items qui avait une connotation négative. Suite à cette transformation, deux facteurs sont ressortis de l'analyse en composantes principales. En se basant sur une analyse en parallèle (Patil et al 2008), seul le premier facteur a été retenu. Les résultats de ce test préconisaient le rejet du deuxième s'il avait une valeur propre inférieure à 1,22. La seconde composante qui définissait la congruence possédait une valeur propre de 1,15; elle n'a donc pas été considérée. Le facteur restant explique 61% de la variance et présente un alpha de Cronbach se situant à 0,89.

5.2.7 – RELATION DE POUVOIR

L'échelle permettant de capturer la perception des relations de pouvoir entre la marque et l'athlète a été développée spécifiquement pour cette étude et comporte six items. Il a fallu inverser trois d'entre eux pour procéder aux analyses. Le biais de réponse causé par la présence d'items négatifs a fait en sorte que l'analyse en composantes principales a fait ressortir deux facteurs plutôt qu'un, l'un contenant les items positifs et l'autre les items négatifs. Une analyse en parallèle a donc été effectuée pour vérifier le nombre de facteurs devant être conservés. Les résultats de cette analyse ont démontré qu'un deuxième facteur devait avoir une valeur propre supérieure à 1,12 pour être retenu. Le deuxième facteur ressorti de l'analyse en composantes principales ayant une valeur propre de 1,03 a donc été rejeté. En forçant une solution à un facteur, on explique 51% de la variance. L'alpha de Cronbach de l'échelle est égal à 0,8, ce qui confirme sa fidélité.

5.2.8 – CRÉDIBILITÉ DE LA SOURCE

L'échelle de mesure développée par Ohanian (1990) permet d'évaluer différentes dimensions perceptuelles d'un porte-parole. Elle contient cinq items portant sur l'attrait de la source, cinq items concernant la crédibilité de la source et cinq autres traitant de l'expertise de la source. L'analyse factorielle a regroupé ces derniers en trois facteurs tel qu'anticipé (chaque item fortement corrélé avec le facteur auquel il appartient). Ils expliquent 79,97% de la variance. La composante qui a le plus d'impact est la crédibilité (54%), vient ensuite l'expertise (13,44%), suivie de l'attrait (12,5%). Les alphas de Cronbach de ces dimensions sont respectivement: 0,92, 0,95 et 0,93. Nous pouvons ainsi conclure qu'elles sont fidèles.

5.2.9 – IMPLICATION ENVERS LE SPORT

L'implication des participants envers le sport en général a été évaluée grâce à l'échelle de mesure à neuf items de Zaichkowsky (1985) adaptée à l'étude. L'analyse factorielle

révèle que cet outil est unidimensionnel et que l'unique composante permet d'expliquer 74,32% de la variance. L'échelle est fidèle avec un alpha de Cronbach de 0,95.

5.2.10 – IMPLICATION ENVERS LA CATÉGORIE DE PRODUIT ET LE SPORT DE PLONGEON

Pour ce qui est de l'échelle de mesure de Kent et Allen (1994) qui a servi à capturer l'implication des participants envers la catégorie de produit, l'analyse factorielle en composantes principales confirme qu'il n'y a qu'un facteur qui explique 82,8% de la variance. L'alpha de Cronbach de cet instrument est de 0,93; il est donc fidèle. La même échelle de mesure à quatre items a été utilisée pour évaluer l'implication envers le sport de plongeon. La validité de cette dernière a été confirmée par l'analyse en composantes principales qui montre qu'un seul facteur permet d'expliquer 79,41% de la variance. Elle est aussi fidèle avec un alpha de Cronbach de 0,91.

5.2.11 – DÉBORDEMENT (SPILLOVER)

Le débordement des effets de l'information positive ou négative sur l'attitude des consommateurs envers d'autres marques a été évalué par la même échelle que celle employée pour mesurer l'attitude des participants envers Speedo/Georgio Armani. Douze marques ont fait l'objet d'une mesure : six ont été utilisées dans le cas où Alexandre Despatie est associé à Speedo et six autres quand il est jumelé avec Georgio Armani. Parmi ces deux demi-douzaines bien distinctes, on trouve deux marques qui sont en concurrence directes avec Speedo/Georgio Armani, deux marques qui sont en concurrence éloignée et deux autres qui ne sont pas en concurrence mais qui œuvrent dans l'industrie du sport. L'analyse en composantes principales et l'alpha de Cronbach furent les tests préconisés pour démontrer la validité et la fidélité des échelles de mesure employées. Les résultats de ces vérifications sont présentés dans le tableau 8.

Tableau 8: Vérification de la validité et de la fidélité des échelles de mesure du débordement (spillover)

MARQUES TESTÉES	VARIANCE EXPLIQUÉE	ALPHA DE CRONBACH
Concurrents directs		
A- Tyr/Hugo Boss	81,7%	0,94
B- Aquasport/Gucci	70,53%	0,89
Concurrents éloignés		
A- Reebok/Tommy Hilfiger	77,56%	0,93
B- Addidas/Ralph Lauren	76,88%	0,92
Non-concurrence		
A- Cerruti/Kappa	79,35%	0,93
B- Burberry/Prince	84,13%	0,95

5.2.12 – RÉALISME DES SCÉNARIOS

Pour vérifier si les participants croyaient en la véracité des articles de journaux fictifs, une échelle de mesure à trois items leur a été soumise. Sa validité est assurée par un facteur qui explique 93,51% de la variance suite à l'analyse en composantes principales. Elle présente un alpha de Cronbach de 0,97, ce qui confirme sa fidélité.

Le tableau 9 présente une récapitulation de la validité et de la fidélité des échelles utilisées dans cette étude.

Tableau 9: Synthèse de la vérification de la qualité psychométrique des échelles de mesure

VARIABLE MESURÉE PAR L'ÉCHELLE	VARIANCE EXPLIQUÉE	ALPHA DE CRONBACH
Familiarité avec la marque	77,8%	0,85
Familiarité et appréciation de l'athlète	59,78%	0,81
	20,04%	0,84
Attitude envers la marque	72,9%	0,91
Intentions d'achat	91,18%	0,95
Attribution	70,87%	
1. Intérêts financiers	39,89%	0,37*
2. Performance de l'athlète	30,98%	0,22*
Congruence	61%	0,89
Relation de pouvoir	51%	0,8
Crédibilité de la source	79,97%	0,94
1. Crédibilité	54%	0,92
2. Expertise	13,44%	0,95
3. Attrait	12,5%	0,93
Implication envers le sport	74,32%	0,95
Implication envers la catégorie	82,8%	0,93
Implication envers le sport de plongeon	79,41%	0,91
Débordement (Spillover)	Voir tableau 7	Voir tableau 7
Réalisme des scénarios	93,51%	0,97

*Corrélations de Pearson statistiquement significatives

5.3 –VÉRIFICATION DE L'EFFICACITÉ DES MANIPULATIONS

Plusieurs manipulations ont été effectuées pour produire les conclusions de cette étude. La sous-section qui suit fait état des vérifications qui ont été faites pour s'assurer que les manipulations ont bien eu l'effet escompté sur les variables étudiées.

5.3.1 – CONGRUENCE PERÇUE

Pour vérifier l'effet de la manipulation de la congruence, une analyse de variance a été effectuée. Tel qu'espéré, le niveau de congruence entre la marque et l'athlète a un effet significatif sur la congruence perçue. Toutefois, la congruence perçue par les consommateurs est également affectée par la valence de l'événement, le type de partenariat ainsi que l'interaction triple entre le niveau de congruence entre la marque et l'athlète, le type de partenariat et la valence de l'événement.

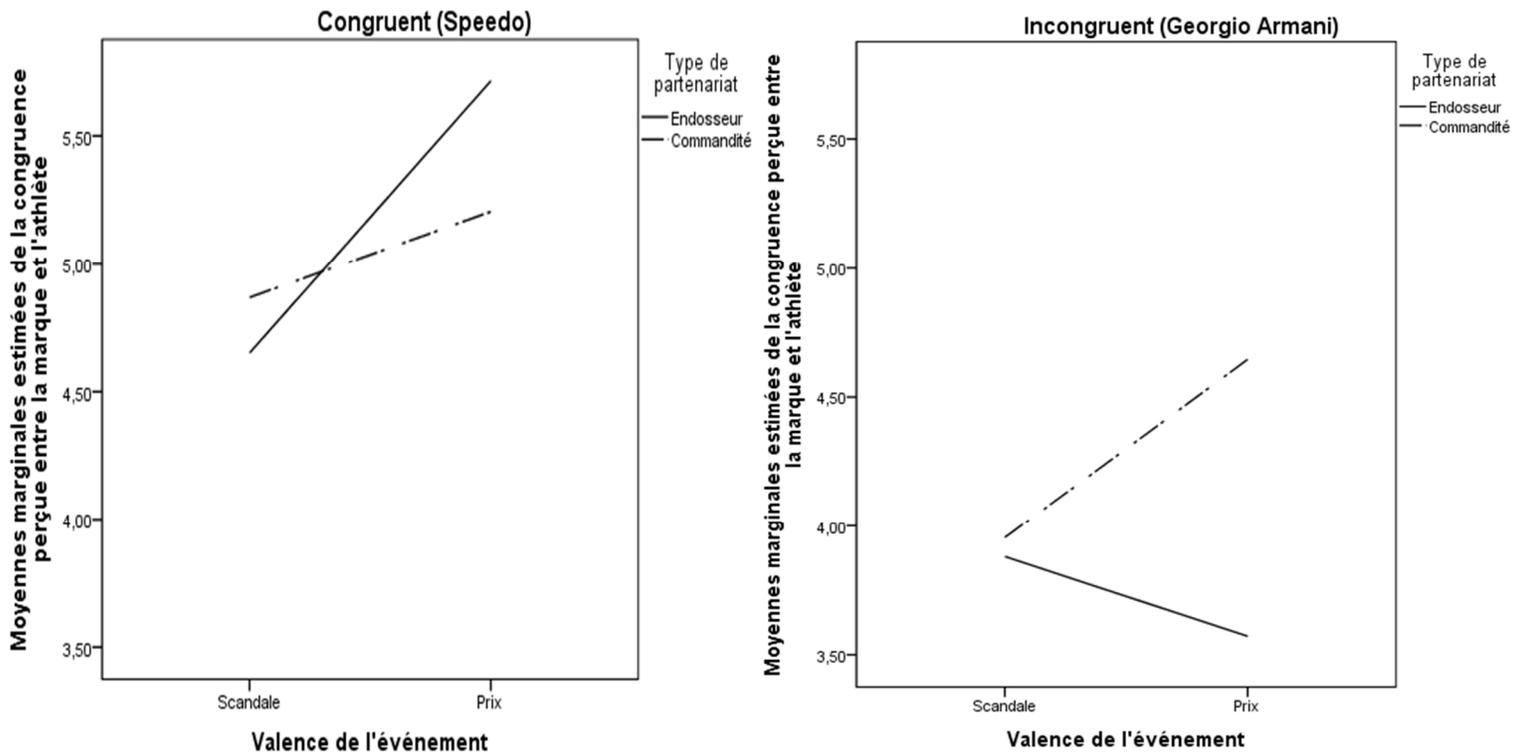
Tableau 10 : Vérification de l'efficacité de la manipulation sur la congruence perçue

SOURCES DE VARIATION	Statistique F	Valeur p
Congruence entre la marque et l'athlète	37,37	<0.01*
Type de partenariat	1,43	0,23
Valence de l'événement	6,16	0,014*
Congruence x Type de partenariat x Valence de l'événement	5,78	0,017*

*Significatif au seuil de 0,05

Comme l'illustre le tableau 10, il existe une interaction triple significative avec une statistique F de 5,78 (sig=0,017) entre les trois variables indépendantes ; on ne peut donc pas interpréter seul l'impact du niveau de congruence entre la marque et l'athlète sur la congruence perçue. Cependant, le niveau congruence entre la marque et l'athlète, dont la statistique F est de 37,37 (sig<0,01), a un effet nettement supérieur aux autres sources de variations : il permet d'expliquer 15,03% de la variation comparativement à 2,48% pour la valence de l'événement, 1,61% pour le type de partenariat et 2,32% pour l'interaction triple. On note que la valence de l'événement a elle aussi un effet significatif sur la variation des moyennes de la congruence perçue, puisque sa statistique F est égale à 6,16 (sig=0,014).

Figure 6 : Effet des manipulations sur la congruence perçue



Les graphiques de la figure 6 présentent la configuration des moyennes de la congruence perçue dans les différentes conditions expérimentales et permettent de mieux comprendre les effets observés. Le but de manipuler le niveau de congruence entre la marque et l'athlète était de faire varier la congruence perçue; l'opération a donc bien fonctionné. Quand Alexandre Despatie est jumelé à Speedo, les consommateurs considèrent que la marque et l'athlète ont une image similaire avec une congruence perçue moyenne de 5,11; tandis qu'ils croient que le plongeur et Giorgio Armani ont une image qui diverge avec une congruence perçue moyenne de 4,01. Les moyennes sont inégales avec une statistique t de 5,91 (sig<0,01).

Il existe une interaction triple entre le niveau de congruence, la valence de l'événement et le type de partenariat. En effet, la congruence perçue moyenne varie à travers chacune des conditions expérimentales. Ce résultat est plutôt étonnant puisqu'il implique que les consommateurs perçoivent la congruence entre la marque et l'athlète

en fonction de la nature de la nouvelle et du type de partenariat. L'information positive n'a donc pas le même impact sur la congruence perçue qu'une information négative tout comme un athlète commandité ne génère pas la même congruence perçue qu'un athlète porte-parole. Ainsi, nous constatons que la congruence perçue entre la marque et l'athlète est très variable d'un contexte à l'autre. La congruence perçue entre la marque et l'athlète ne dépend pas seulement du niveau de similarité entre ces deux entités, mais aussi du contexte dans lequel elles évoluent. Cependant, de façon générale, on peut dire que la manipulation a fonctionné.

5.3.2 – OPINION QUANT À L'EFFET DE LA NOUVELLE SUR L'IMAGE DE DESPATIE

La valence de l'événement présenté dans les scénarios fictifs influence grandement l'opinion des participants quant aux effets sur l'image d'Alexandre Despatie. En se basant sur les résultats de l'analyse de la variance de cette variable dépendante, nous pouvons affirmer que les consommateurs pensent que le scandale (échec au test antidopage) aura un effet très défavorable sur l'image de l'athlète. La remise la médaille du jubilé de diamant provoque une réaction tout à fait contraire alors que les consommateurs estiment que l'image de l'athlète sera redorée par cette récompense. Comme en témoigne le tableau 11, la valence de l'événement est le seul facteur qui a un effet significatif sur l'opinion des participants quant aux effets de la nouvelle sur l'image d'Alexandre Despatie.

Tableau 11 : Vérification de l'efficacité des manipulations sur l'image perçue de l'athlète

SOURCES DE VARIATION	Statistique F	Valeur p
Congruence entre la marque et l'athlète	2,27	0,134
Type de partenariat	1,4	0,238
Valence de l'événement	358,54	<0,01*

*Significatif au seuil de 0,01

L'opinion des participants quant aux effets de la nouvelle sur l'image d'Alexandre Despatie est soumise à un effet principal de la valence de l'événement qui est hautement significatif; la source de variation en question a une statistique F de 358,54 (sig<0,01).

Cette manipulation a très bien fonctionné : il y a une différence entre les moyennes l'opinion des participants quant aux effets de la nouvelle sur l'image d'Alexandre Despatie en situation de scandale (2,30 sur 7) et celle de la remise de la médaille (5,82 sur 7). Cet écart est significatif (sig<0,01) et a une statistique t de 18,78.

5.3.5 – RÉALISME DES SCÉNARIOS

Il s'avère que les scénarios utilisés n'ont pas tous eu le niveau réalisme escompté. Les participants n'ont pas trouvé la valence négative de l'événement très plausible. La condition expérimentale où Alexandre Despatie est supposément victime d'un scandale a obtenu un score moyen de 3,34 selon l'évaluation de la probabilité que la nouvelle se soit réellement produite. La remise de prix n'a pas souffert de cette lacune et présente un score moyen de 5,08. La différence entre ces moyennes est significative avec une statistique t de 7,16 (sig<0,01). De plus, sept participants ont affirmé dans la section commentaires qu'ils ne croyaient pas que la nouvelle sur l'échec au test antidopage soit vraie, alors qu'aucun n'a remis en question la véracité des articles parlant de la remise de la médaille. Le choix d'avoir utilisé Alexandre Despatie comme athlète ou l'échec du test antidopage dans le sport de plongeon comme événement à valence négative peut être remis en question pour deux raisons. Tout d'abord, les québécois ont beaucoup d'estime pour Alexandre Despatie. Les participants ont une attitude positive envers l'athlète qui a obtenu un score de 4,48 sur 7 en moyenne sur l'échelle mesurant cette variable. Il est également très connu publiquement avec un score moyen de 5,79 sur 7 sur l'échelle de familiarité. La deuxième raison est que le dopage dans le sport de plongeon est un phénomène peu fréquent; le journal La Presse révélait en 2011 qu'il n'y avait eu «aucun cas de dopage sportif durant les Championnats du monde aquatiques

de Shanghai» (La Presse 2011). Malgré tout, les événements décrits dans les faux articles de journaux ont eu un effet significatif sur la crédibilité perçue de Despatie ($F=23,25$ sig $<0,01$) qui a une moyenne 4 sur 7 pour le scandale et une de 5,63 sur 7 pour la remise du prix. Ces moyennes sont différentes avec une statistique t de 8,74 (sig $<0,01$). Ainsi, bien que le réalisme du scénario à valence négative puisse être remis en question, il a tout de même suscité une réaction plus négative sur la confiance qu'ont les consommateurs envers l'athlète.

5.4 – ANALYSE DES VARIABLES DÉPENDANTES

La section suivante présente l'analyse des résultats obtenus pour les variables dépendantes de l'étude soit : l'opinion quant aux effets de la nouvelle sur l'image de la marque, l'attitude envers la marque, les intentions d'achat et le débordement. L'analyse de variance est la principale technique statistique utilisée pour en venir aux conclusions de l'étude. Les moyennes obtenues pour les variables dépendantes opinions e, dans chacune des conditions expérimentales, sont présentées dans le tableau 12.

Tableau 12 : Moyennes des variables indépendantes par condition expérimentale

CONDITIONS EXPÉRIMENTALES	Image de la marque	Attitude envers la marque	Intentions d'achat
Commandite, congruence, valence positive	5,96	5,14	4,9
Commandite, congruence, valence négative	2,92	4,95	4,4
Commandite, incongruence, valence positive	5,64	5,17	3,56
Commandite, incongruence, valence négative	5,72	5,06	4,17
Endossement, congruence, valence positive	2,2	4,89	4,81
Endossement, congruence, valence négative	5,96	5,38	4,64
Endossement, incongruence, valence positive	1,92	4,95	3,91
Endossement, incongruence, valence négative	4,06	5,26	4,61
Endossement, incongruence, valence positive	5.12	4.95	3.91
Endossement, incongruence, valence négative	3.84	5.26	4.61

5.4.1 – OPINION QUANT AUX EFFETS DE LA NOUVELLE SUR L'IMAGE DE LA MARQUE

En se rapportant au modèle de transfert des significations de McCracken (1989), l'image de l'athlète est transmise à celle de la marque à laquelle il est associé. Ainsi, les effets de la valence de l'événement sur l'opinion des participants quant aux effets de la nouvelle sur l'image d'Alexandre Despatie devraient se répercuter sur l'opinion des participants quant aux effets de la nouvelle sur l'image de la marque. Le tableau 12 présente les résultats de l'analyse de la variance effectuée sur cette variable dépendante.

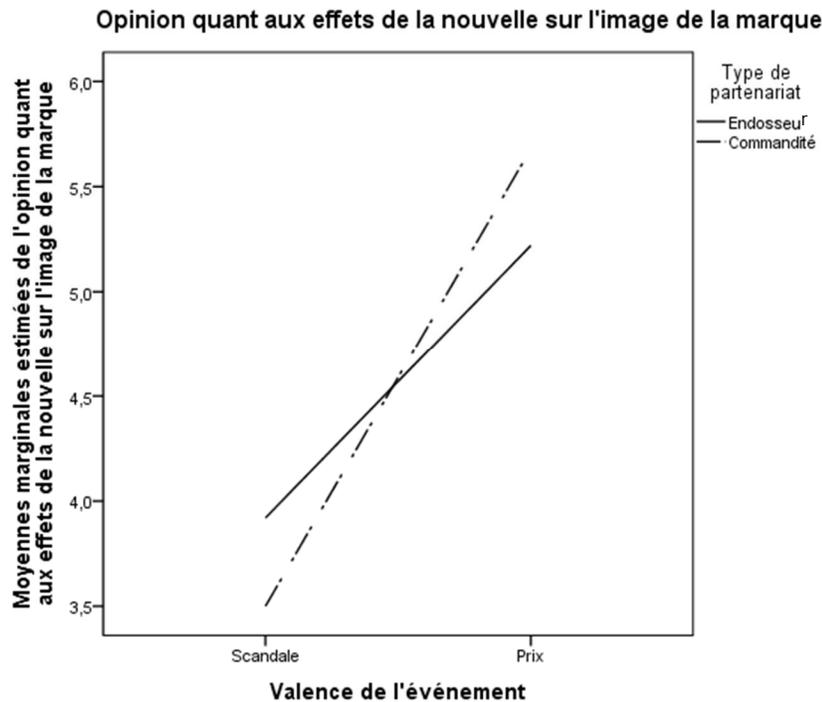
Tableau 13 : Analyse des résultats sur l'opinion des participants quant aux effets de la nouvelle sur l'image de la marque

SOURCES DE VARIATION	Statistique F	Valeur p
Congruence entre la marque et l'athlète	2,38	0,13
Type de partenariat	0,01	0,92
Valence de l'événement	151,38	<0,01*
Type de partenariat x Valence de l'événement	9,68	0,035*

*Significatif au seuil de 0,05

L'effet prévu par la littérature est vérifié : l'opinion quant aux effets de la nouvelle sur l'image de l'athlète a une incidence sur l'opinion quant aux effets de la nouvelle sur l'image de la marque. Bien que la marque ne soit pas à l'origine de la nouvelle, son image est victime de ses répercussions, au même titre que l'athlète. La valence de l'événement a un effet significatif sur l'opinion quant aux effets de la nouvelle sur l'image de la marque avec une statistique F de 151,38 (sig<0,01). Lors de l'échec au test antidopage, l'opinion quant aux effets de la nouvelle sur l'image de la marque est défavorable avec 3,71 de moyenne; comparativement à 5,45 de moyenne pour la remise de la médaille du jubilé de diamant. La différence entre ces deux résultats est significative et a une statistique t de 8,36 (sig<0,01). Il y a également une interaction significative avec une statistique F de 9,68 (sig=0,35) entre le type de partenariat et la valence de l'événement. La figure 7 la représente graphiquement.

Figure 7 : Interaction de la valence de l'événement et du type de partenariat sur l'opinion quant aux effets de la nouvelle sur l'image perçue de la marque



Bien que l'analyse de variance révèle l'existence d'une interaction significative entre la valence de l'événement et le type de partenariat, il n'y a pas de différence significative entre l'opinion quant aux effets de la nouvelle sur l'image de la marque moyen des deux types de partenariats, peu importe la valence de la nouvelle. Cela signifie qu'un consommateur aura la même opinion quant aux effets de la nouvelle sur l'image de la marque en présence d'un athlète commandité ou un athlète endosseur.

5.4.2 –ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

Un des buts de cette recherche est de mieux comprendre comment se définit l'attitude des consommateurs envers une marque en fonction de la relation qui la relie à un athlète et du contexte dans lequel elle est plongée. Afin de peaufiner l'analyse, 6 covariables ont été prises en compte: l'implication envers le sport en général, l'implication envers la catégorie de produit, l'implication envers le sport de plongeon, la

familiarité avec la marque, la familiarité avec l'athlète et l'attitude envers l'athlète. Seules l'implication envers le sport en général et la familiarité avec l'athlète se sont avérées ne pas avoir une influence significative sur l'attitude envers la marque; les 4 autres covariables ont donc été retenues dans le modèle.

Tableau 14 : Analyse des résultats pour l'attitude envers la marque

SOURCES DE VARIATION	Statistique F	Valeur p
Congruence entre la marque et l'athlète	0,8	0,37
Type de partenariat	0,03	0,87
Valence de l'événement	1,84	0,18
COVARIABLES	Statistique F	Valeur p
Familiarité avec la marque	14,64	<0,01*
Attitude envers l'athlète	36,33	<0,01*
Implication envers la catégorie de produit	23,6	<0,01*
Implication envers le sport de plongeon	4,22	0,04*

*Significatif au seuil de 0,05

Le tableau 13 montre qu'aucun facteur n'est significatif au seuil de 5%. L'attitude des consommateurs envers la marque ne dépend pas de la congruence entre la marque et l'athlète, ni du type de partenariat ou de la valence de l'événement. Cependant, la familiarité du participant avec la marque, l'attitude envers Despatie, l'implication envers la catégorie de produit et l'implication envers le sport de plongeon sont tous déterminants de l'attitude envers la marque avec des statistiques F respectives de 14,64 (sig<00,1); 33,6 (sig<0,01); 23,6 (sig<0,01) et 4,22 (sig=0,041). Bien que l'opinion des participants quant à l'effet de la nouvelle sur l'image de la marque soit clairement affectée par la valence de l'événement, ces résultats supposent que la nouvelle, qu'elle soit positive ou non, n'a aucun effet direct sur l'attitude envers la marque. Il faut donc croire que les consommateurs sont conscients que les nouvelles indirectes ont des

répercussions sur l'image que projette une marque, mais que cela n'atteint pas l'attitude qu'ils se sont forgée au préalable.

La familiarité avec la marque a une corrélation de Pearson de 0,4 (sig<0,01) avec l'attitude envers la marque. Par conséquent, plus un individu connaît la marque, plus son attitude envers celle-ci positive. L'attitude envers l'athlète suit pratiquement la même tendance avec un coefficient de corrélation de 0,41 (sig<0,01). Une personne qui a une attitude favorable envers Alexandre Despatie est plus susceptible d'avoir une attitude positive envers Speedo/Georgio Armani. Pour ce qui est de l'implication envers la catégorie de produit, la corrélation de Pearson avec l'attitude envers la marque est de 0,42 (sig<0,01). Cela veut dire qu'un consommateur qui s'intéresse beaucoup à une catégorie de produit aura une attitude plus favorable envers la marque faisant l'objet de la nouvelle. La corrélation entre l'implication envers le sport de plongeon et l'attitude envers la marque est de 0,155 (sig=0,03). Ainsi, les personnes qui sont plus impliquées dans le sport de plongeon ont une attitude plus favorable envers la marque. Les résultats de l'étude pointent dans la même direction que la littérature en communication qui veut que l'implication d'un consommateur affecte son comportement suite à son exposition à un message (Park et Young 1986).

5.4.3 – INTENTIONS D'ACHAT

La deuxième variable dépendante qui a été analysée dans cette étude est l'intention d'achat des consommateurs suite à leur exposition à la nouvelle. Une analyse de la variance a été effectuée sur cette variable et les résultats de cette dernière sont présentés dans le tableau 14.

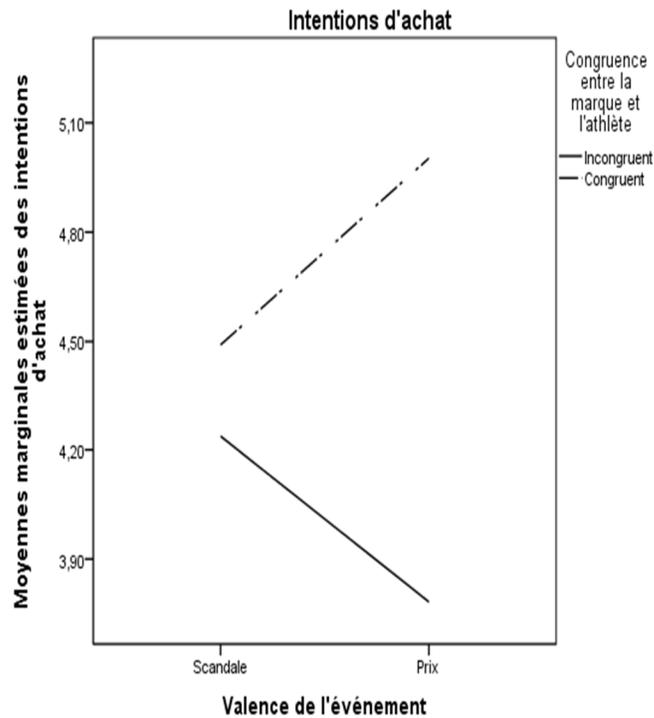
Tableau 15 : Analyse des résultats pour les intentions d'achat

SOURCES DE VARIATION	Statistique F	Valeur p
Congruence entre la marque et l'athlète	14,68	<0,01*
Type de partenariat	1,46	0,23
Valence de l'événement	0,02	0,88
Congruence x Valence de l'événement	6,35	0,01*
COVARIABLES	Statistique F	Valeur p
Implication envers la catégorie de produits	12,35	<0,01*
Attitude envers l'athlète	20,02	<0,01*

*Significatif au seuil de 0,05

On constate qu'il y a deux sources de variations significatives au seuil de signification de 0,05. D'abord, la congruence entre la marque et l'athlète a un effet sur les intentions d'achat avec une statistique F de 14,68 (sig<0,01). Lorsque l'athlète et la marque sont congruents, les intentions d'achat sont légèrement plus élevées (4,7 de moyenne) que dans le cas contraire (4,07 de moyenne). Ainsi, peu importe l'événement vécu par l'athlète et ses répercussions sur la marque, peu importe le partenariat qui unit le sportif à l'entreprise, les consommateurs seront toujours plus enclins à acheter un produit qui est associé à une entité qui partage une image similaire avec la marque. Ce résultat n'est pas surprenant, la littérature a déjà fait mention de telles conclusions (Gwinner et Eaton 1999, Lee et Thorson 2008). L'autre source de variation des intentions d'achat provient de l'interaction entre ce même facteur et la valence de l'événement, avec une statistique F de 6,35 (sig=0,01).

Figure 8 : Interaction entre la congruence et la valence de l'événement



Comme nous pouvons le constater dans la figure 8, lorsque qu'Alexandre Despatie est congruent avec la marque avec qui il est associé, les intentions ne sont pas significativement plus élevées quand il se voit remettre un prix (4,86 de moyenne) que lorsqu'il est victime d'un scandale de dopage (4,52 de moyenne). La comparaison des moyennes de ces conditions génère un statistique t de 1,12 (sig=0,27). Inversement, quand le plongeur et la marque sont incongruents, les intentions d'achat des participants sont significativement inférieures en présence d'une valence positive (3,73 de moyenne) que lorsqu'elle est négative (4,4 de moyenne). La statistique t de cette comparaison est de 2,39 (sig=0,02).

Les deux seules covariables significatives sont l'implication envers la catégorie de produits, avec une statistique F de 12,35 (sig<0,01) et l'attitude envers Despatie, avec une statistique F de 20,02 (sig<0,01). La corrélation Pearson entre l'implication envers la catégorie de produits et l'intention d'achat est de 0,23 (sig<0,01); donc plus un

participant est intéressé par la catégorie, plus il est enclin à vouloir acheter un maillot de bain ou une tenue de ville dans un futur rapproché. L'attitude envers l'athlète suit la même tendance, alors que la corrélation Pearson de cette covariable avec l'intention est de 0,318 (sig<0,01). Ainsi, quand les consommateurs ont une opinion favorable d'Alexandre Despatie, ils ont plus envie d'acheter le produit présenté dans l'énoncé. O'Mahomy et Meenaghan (1997) a déjà spécifié que l'opinion que les consommateurs ont d'une célébrité peut augmenter les intentions d'achat du produit auquel il est associé.

5.4.4 – DÉBORDEMENT

La section qui suit fait le point sur les résultats obtenus pour ce qui est du débordement de la nouvelle sur les marques en concurrence directe, les marques en concurrence éloignée ou les marques non-concurrentes mais qui opèrent dans la même industrie. Dans son étude, Chritianis Haralambos (2012) a montré que les effets négatifs d'un scandale qui implique un athlète ont non seulement un impact sur l'attitude envers la marque qu'il endosse, mais aussi sur celle des marques qui lui font une concurrence directe.

Dans le présent mémoire, de tels résultats n'ont pas pu être démontrés. Que ce soit dans les conditions de congruence ou d'incongruence, la valence de l'événement et le type de partenariat n'ont pas eu d'effet sur l'attitude des participants envers les autres marques présentées. Par conséquent, le débordement ne s'est pas révélé statistiquement significatif. Toutefois, nous verrons quelques pages plus loin que le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète est une variable médiatrice qui change ce résultat.

5.5 ANALYSE DE LA MÉDIATION

Dans le troisième chapitre, nous avons présenté le cadre conceptuel de l'étude (voir la figure 4). Tel que discuté dans cette section du mémoire, nous proposons que le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète agit comme variable médiatrice dans la relation qui relie les facteurs (type de partenariat, congruence et valence de l'évènement) aux variables dépendantes (attitude envers la marque, intentions d'achat et l'attitude envers les autres marques). En d'autres mots, cette recherche tente de démontrer que les effets des facteurs de variations sur les variables dépendantes sont expliqués par le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète. Les analyses qui ont permis de tirer les conclusions sur les propriétés de médiation de la variable pouvoir relatif de la marque sont décrites dans la prochaine section.

Pour qu'il y ait médiation, les facteurs de variations doivent d'abord avoir un effet significatif sur le pouvoir relatif de la marque. Ensuite, il faut que le pouvoir relatif de la marque ait un effet significatif sur les variables dépendantes. De plus, la présence du pouvoir relatif de la marque dans le modèle (se référer au cadre conceptuel à la figure 4) doit modifier la relation qui unit les facteurs de variations aux variables dépendantes. Si le pouvoir relatif de la marque remplit bien ces conditions, nous pourrions confirmer son effet médiateur.

5.4.4 – ANALYSE DU POUVOIR RELATIF DE LA MARQUE SUR L'ATHLÈTE

L'échelle de mesure du pouvoir relatif de la marque créée par Alain d'Astous, François Carrillat et le chercheur (voir la section 5.2.7 et la question 8 de la première section du questionnaire à l'annexe 1) vise à mesurer s'il existe une différence de perception entre les différents types de partenariat. D'après les résultats qu'elle a permis d'obtenir, les participants perçoivent que la relation entre l'athlète et l'entreprise n'est pas la même dépendamment des termes de leur entente. En effet, le pouvoir relatif de la marque sur

Alexandre Despatie est supérieur lorsque celui-ci est présenté comme étant commandité plutôt que porte-parole. Le tableau 15, qui présente les résultats de l'analyse de la variance exécutée sur la variable pouvoir relatif de la marque, supporte cette affirmation. Comme les athlètes commandités dépendent des ressources fournies par les entreprises pour réussir dans leur sport, il est normal de constater que la marque a un pouvoir relativement élevé sur cet individu. En revanche, un athlète qui endosse une marque peut très bien exceller dans son sport sans jouer son rôle de porte-parole, ce qui explique pourquoi le pouvoir relatif de la marque est plus faible pour ce type de partenariat.

Tableau 16 : Effet des manipulations sur le pouvoir relatif de la marque

SOURCES DE VARIATION	Statistique F	Valeur p
Congruence entre la marque et l'athlète	11,37	<0,01*
Type de partenariat	14,16	<0,01*
Valence de l'événement	0,84	0,36
Congruence x Valence de l'événement	5,04	0,026*
COVARIABLE	Statistique F	Valeur p
Familiarité avec la marque	5,04	<0,01*

*Significatif au seuil de 0,05

La congruence a un effet significatif sur le pouvoir relatif de la marque avec une statistique F de 11,37 (sig<0,01). L'hypothèse H1 est vérifiée. La forte association qui se dégage de l'union entre l'athlète et la marque influence le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète. Les athlètes qui font des ententes avec des entreprises qui ne partagent pas une image similaire sont toujours plus à leur merci (pouvoir relatif de la marque moyen de 4,3 comparativement à 3,9). Une interprétation de ce résultat est que les consommateurs perçoivent que les marques et les athlètes qui ont une image similaire travaillent en équipe pour faire avancer le sport et qu'ils ont une relation d'égal à égal. Quand le lien entre l'entreprise et l'athlète est moins évident, le public ne voit pas cette notion d'entraide et il assume que la marque a un plus grand pouvoir sur le sportif.

L'hypothèse H2 n'a pas pu être validée, puisque la valence de l'événement n'a pas d'effet significatif sur le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète. Ce facteur de variation a obtenu une statistique F de 0,84 (sig=0,38). Nous ne pouvons donc pas conclure que la valence de l'événement a un effet sur la perception du pouvoir relatif de la marque sur l'athlète.

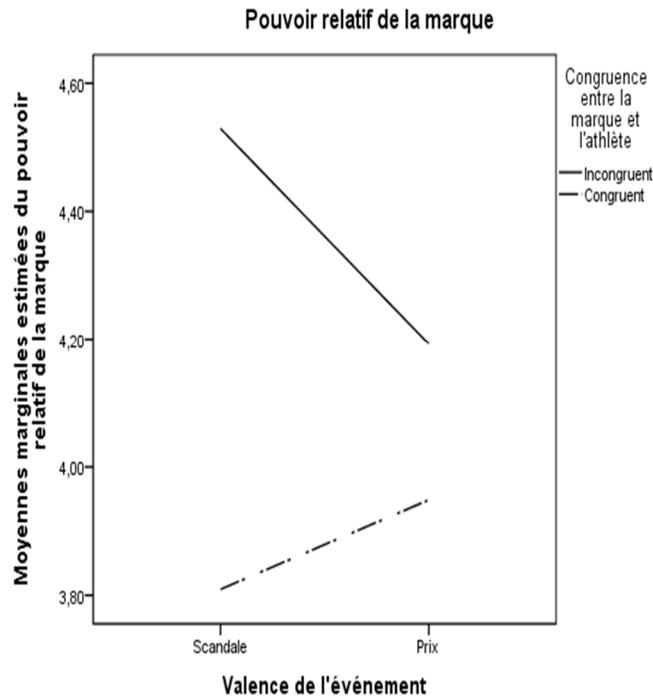
Le type de partenariat présente une statistique F de 14,16 (sig<0,01). L'hypothèse H3 est vérifiée. Cela signifie qu'un athlète qui endosse une marque est perçu comme ayant plus d'autonomie (3,92 de moyenne) qu'un athlète commandité (4,32 de moyenne). Une explication possible à ce résultat est que les consommateurs ont l'impression que les firmes utilisent un porte-parole pour atteindre des objectifs commerciaux et redorer leur image. Ainsi, le sportif n'est pas la merci de la compagnie, puisqu'il peut très bien réussir dans son sport sans s'y associer. Dans un processus de commandite, les consommateurs croient plutôt que l'athlète dépend de l'entreprise puisqu'il a besoin de son soutien pour atteindre niveau de performance donné. Cette interprétation va de concert avec la littérature qui montre que la commandite est perçue comme étant une activité commerciale bénéfique pour le sport en général (Meenaghan et Shipley 1999). Les commanditaires semblent être essentiels pour qu'un sport et ses athlètes se développent. Les résultats obtenus concordent également avec les conclusions tirées de l'étude de Carrillat et d'Astous (2012) qui montre que la relation de pouvoir entre une marque et un athlète n'est pas la même selon le type de partenariat.

L'interaction entre la valence de l'événement et la congruence entre la marque et l'athlète a une statistique F de 5,04 (sig=0,026) et a elle aussi un impact sur la variation du pouvoir relatif de la marque. La valence de l'événement a un effet notable sur le pouvoir relatif de la marque lorsque l'athlète est pris dans un scandale et que lui et le produit ne sont pas congruents. Comme on peut le constater dans la figure 9 qui représente graphiquement l'effet d'interaction, il s'avère que l'entreprise a une emprise nettement supérieure sur l'athlète dans ce genre de situation. Ce résultat est probablement dû au fait que, dans une telle situation, les consommateurs perçoivent

que la marque incongruente est en partie responsable du comportement récalcitrant de l'athlète. En revanche, comme ils n'ont pas de lien associatif très fort, les gens n'ont pas l'impression que la marque a joué un rôle important dans le succès de l'athlète qui obtient un prix.

Le pouvoir de relatif de la marque sur l'athlète est nettement inférieur lorsqu'il y a un bon match entre la marque et l'athlète. La moyenne de la condition congruente est de 3,94 comparativement à 4,3 de moyenne pour la condition incongruente, cet écart est significatif avec une statistique t de 3,24 (sig<0,01). La nature perçue de l'entente peut être une explication potentielle à ce résultat. Les consommateurs ont le sentiment que l'exploitation commerciale (Meenaghan et Shipley 1999) est trop importante avec Giorgio Armani (marque non-congruente) et que la compagnie n'a pas vraiment sa place sur la scène sportive. Si la marque incongrue a moins de pouvoir quand Alexandre gagne un prix, c'est parce que le plongeur prouve sa valeur en tant qu'athlète et gagne en crédibilité; ce qui lui donne de l'indépendance. Finalement, dans le cas où le sportif est jumelé à Speedo (marque congruente), la relation de pouvoir est quasiment la même pour l'événement positif que pour le négatif. Tel que mentionné précédemment, les participants ont l'impression que la marque et l'athlète travaillent ensemble pour atteindre le même but: faire avancer le sport.

Figure 9 : Effet de l'interaction entre la valence de l'événement et le type de partenariat sur le pouvoir relatif de la marque



5.5.2 – EFFET DU POUVOIR RELATIF DE LA MARQUE SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

Afin de vérifier si le pouvoir relatif de la marque joue bien un rôle de variable médiatrice, ses effets sur la variable dépendante attitude envers la marque ont été observés. Suite à une analyse de la variance, dont le modèle inclut le pouvoir relatif de la marque comme covariable, les résultats suivants ont été obtenus.

Le pouvoir de relatif de la marque sur l'athlète est nettement inférieur lorsqu'il y a un bon match entre la marque et l'athlète. La moyenne de la condition congruente est de 3,94 comparativement à 4,3 de moyenne pour la condition incongruente, cet écart est significatif avec une statistique t de 3,24 (sig<0,01). La nature perçue de l'entente peut être une explication potentielle à ce résultat. Les consommateurs ont le sentiment que l'exploitation commerciale (Meenaghan et Shipley 1999) est trop importante avec

Giorgio Armani (marque non-congruente) et que la compagnie n'a pas vraiment sa place sur la scène sportive. Si la marque incongrue a moins de pouvoir quand Alexandre gagne un prix, c'est parce que le plongeur prouve sa valeur en tant qu'athlète et gagne en crédibilité; ce qui lui donne de l'indépendance. Finalement, dans le cas où le sportif est jumelé à Speedo (marque congruente), la relation de pouvoir est quasiment la même pour l'événement positif que pour le négatif. Tel que mentionné précédemment, les participants ont l'impression que la marque et l'athlète travaillent ensemble pour atteindre le même but: faire avancer le sport.

Tableau 17 : Effet des manipulations et du pouvoir relatif de la marque sur l'attitude envers la marque

SOURCES DE VARIATION	Statistique F	Valeur p
Congruence entre la marque et l'athlète	0,23	0,64
Type de partenariat	0,81	0,37
Valence de l'événement	0,23	0,63
COVARIABLE	Statistique F	Valeur p
Pouvoir relatif de la marque	6,63	0,01*

*Significatif au seuil de 0,05

Comme en témoigne le tableau 16, le seul élément qui a un impact sur la variation de l'attitude envers la marque est le pouvoir relatif de marque sur l'athlète qui a une statistique F de 6,63 (sig=0,01). Les données révèlent que l'impact des trois facteurs manipulés est toujours non-significatif malgré la présence de la covariable. Le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète a une corrélation Pearson de 0,18 (sig=0,01) avec l'attitude envers la marque. Ainsi, plus les participants ont le sentiment que l'athlète dépend de l'entreprise, plus leur attitude envers la marque est favorable. Ils ont des réactions positives face aux entreprises qui exercent un grand contrôle sur les sportifs qu'elles commanditent ou par qui elles se font endosser.

5.5.3 – EFFET DU POUVOIR RELATIF DE LA MARQUE SUR LES INTENTIONS D'ACHAT

Il faut maintenant vérifier si les effets observés sur l'attitude envers la marque sont similaires pour les intentions d'achat. Les résultats obtenus de l'analyse de la variance effectuée sur cette variable dépendante, intentions d'achat, sont répertoriés dans le tableau 17.

Tableau 18 : Effet des manipulations et du pouvoir relatif de la marque sur les intentions d'achat

SOURCES DE VARIATION	Statistique F	Valeur p
Congruence entre la marque et l'athlète	7,57	0,007*
Type de partenariat	0,79	0,38
Valence de l'événement	0,74	0,39
Congruence x Valence de l'événement	6,26	0,01*
COVARIABLE	Statistique F	Valeur p
Pouvoir relatif de la marque	0,5	0,48

*Significatif au seuil de 0,05

Le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète n'influence pas significativement la variation des intentions d'achat. La congruence et l'interaction entre la congruence et la valence de l'événement sont toujours les seuls facteurs qui ont un impact sur cette variable dépendante. Donc, il appert que le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète ne joue pas un rôle médiateur des relations entre les facteurs manipulés et l'intention d'achat.

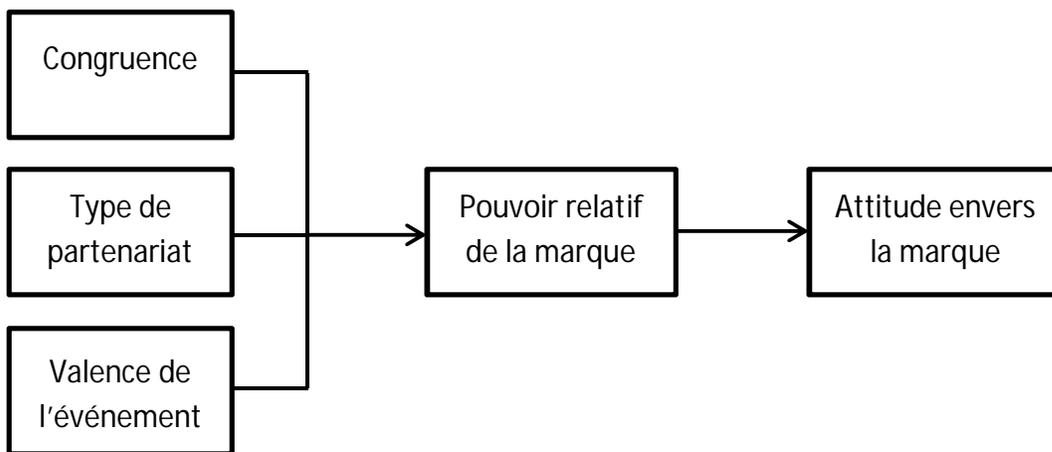
5.5.4 – MÉDIATION DU POUVOIR RELATIF DE LA MARQUE ENTRE LES FACTEURS MANIPULÉS ET L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

Les sous-sections précédentes ont fait l'état des effets du pouvoir relatif de la marque sur l'attitude envers la marque en présence de la congruence, du type de partenariat et de la valence de l'événement. Rappelons qu'il a été démontré que les différents facteurs

n'impactent pas l'attitude envers la marque. Lorsque le pouvoir relatif de la marque est ajouté comme covariable au modèle, il est la seule source de variation significative de l'attitude envers la marque. De plus, il a été observé que le pouvoir relatif de la marque varie selon la congruence ainsi que l'interaction entre la congruence et la valence de l'événement.

Ainsi, le pouvoir relatif de la marque, qui est influencé par 2 facteurs, a un impact sur l'attitude envers la marque sans que cette variable dépendante ne soit directement affectée par les diverses sources de variation. Le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète agit donc à titre de variable médiatrice et a un effet supprimeur sur les principaux facteurs. La figure 10 illustre la relation qui unit ces variables.

Figure 10 : Effet de la médiation du pouvoir relatif de la marque sur l'attitude envers la marque



Grâce à ce résultat, nous pouvons répondre par l'affirmative à la question de recherche qui est : «dans un contexte de commandite ou d'endossement d'athlète, est-ce que le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète a un effet médiateur sur la perception des consommateurs vis-à-vis cette marque?». Le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète joue bel et bien un rôle de médiateur entre les facteurs de variations et l'attitude envers la marque. Malgré le fait que ce résultat ne soit pas significatif pour les intentions d'achats, nous pouvons conclure que le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète

détermine en partie la réaction des consommateurs vis-vis cette marque suite à ce que l'athlète ait fait l'objet d'une nouvelle médiatisée.

En d'autres mots, les nouvelles concernant un athlète affectent comment les consommateurs perçoivent la relation qui unit la marque à l'athlète. Cette perception est ensuite déterminante de l'attitude qu'ont les individus face à la marque visée. Tel qu'il a été discuté auparavant, plus une marque a de l'emprise sur un athlète, plus l'attitude adoptée par les consommateurs envers cette marque est favorable. Subséquemment, si un athlète est commandité par une marque non-congruente et qu'il est pris au milieu d'un scandale (condition où le pouvoir relatif de la marque est le plus élevé), l'attitude des consommateurs risque d'être plus positive.

5.5.5 – MÉDIATION DU POUVOIR RELATIF DE LA MARQUE ENTRE LES FACTEURS ET LE DÉBORDEMENT

Dans la section 5.4.4, on a évoqué que le débordement n'est pas significatif dans le contexte de cette recherche. Cependant, l'effet de médiation du pouvoir relatif de la marque s'est répercuté chez les concurrents directs dans les conditions où Alexandre Despatie est jumelé avec Giorgio Armani. Le tableau 18 présente les résultats obtenus suite à l'analyse de la variance faite sur l'attitude envers les autres marques. On constate que lorsque le pouvoir relatif de la marque est placé à titre de covariable de l'attitude envers Gucci et Hugo Boss, il permet d'expliquer une partie notable de la variation.

Tableau 19 : Effet des manipulations et du pouvoir relatif de la marque sur les intentions d'achat

	Gucci		Hugo Boss	
SOURCES DE VARIATION	Statistique F	Valeur p	Statistique F	Valeur p
Type de partenariat	1,3	0,257	0,22	0,64
Valence de l'événement	0,073	0,787	1,23	0,27
COVARIABLE	Statistique F	Valeur p	Statistique F	Valeur p
Pouvoir relatif de la marque	14,69	0*	48,84	<0,01*

*Significatif au seuil de 0,05

On n'a pas observé le même phénomène lorsqu'Alexandre Despatie est jumelé à Speedo. Cela est probablement dû au fait que les participants ne connaissaient pas suffisamment les concurrents directs de la compagnie. La familiarité moyenne avec Tyr et Aquasport est de 2,86 et 2,48 comparativement à 4,9 et 5 pour Gucci et Hugo Boss respectivement.

Il est donc possible de conclure qu'il existe bel et bien un effet de débordement sur les concurrents direct, comme l'avait rapporté Chritianis Haralambos (2012), et que ce dernier est pris dans une relation de médiation avec le pouvoir relatif de la marque. Le cadre théorique présenté à la figure 10 est donc également valide pour les marques en concurrence directe avec celle impliquée dans la nouvelle.

5.5.6 – RÉSUMÉ DES RÉSULTATS EN FONCTION DU CADRE CONCEPTUEL

EFFETS	SOURCES DE VARIATION	SIGNIFICATIF
Facteurs sur l'attitude envers la marque	Congruence Type de partenariat Valence de l'événement	non non non
Facteurs sur les intentions d'achats	Congruence Type de partenariat Valence de l'événement Congruence x Valence de l'événement	oui non non oui
Facteurs sur l'image perçue de la marque	Congruence Type de partenariat Valence de l'événement Type de partenariat x Valence de l'événement	non non oui oui
Facteurs sur le débordement	Congruence Type de partenariat Valence de l'événement	non non non
Pouvoir relatif de la marque	Congruence Type de partenariat Valence de l'événement Congruence x Valence de l'événement	oui oui non oui
Médiation du pouvoir relatif de la marque avec l'attitude envers la marque		oui
Médiation du pouvoir relatif de la marque avec les intentions d'achat		non
Médiation du pouvoir relatif la marque avec le débordement		Oui, dans un cas particulier

HYPOTHÈSES

H1	La congruence entre la marque et l'athlète a un impact significatif sur le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète.	Vérifiée
H2	La valence de l'événement a un impact significatif sur le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète.	Non-vérifiée
H3	Le type de partenariat a un impact significatif sur le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète.	Vérifiée

Chapitre 6- Conclusions, contributions et limites

6.1 – CONCLUSIONS ET CONTRIBUTIONS THÉORIQUES

Cette étude visait à mieux comprendre l'effet de la relation de pouvoir existant entre la marque et l'athlète en fonction du type de partenariat qui les unit par l'entremise des répercussions qu'a un événement particulier sur leur image. Bien que les facteurs manipulés (congruence entre la marque et l'athlète, type de partenariat, valence de l'événement) n'aient pas eu d'effet significatif sur l'attitude envers la marque, il a tout même été possible de faire la lumière sur certains points intéressants.

Carrillat et d'Astous (2012) sont les premiers chercheurs à avoir démontré que pouvoir relatif de la marque sur l'athlète n'est pas le même dépendamment du type de partenariat. Cette étude approfondit cette approche en démontrant que le pouvoir relatif de la marque varie aussi selon les événements positifs et négatifs auxquels est associé l'athlète. Par exemple, dans le cas d'un événement négatif, la marque a plus de pouvoir, tandis que dans le cas d'un événement positif, c'est le contraire. Il a également été démontré que la congruence entre la marque et l'athlète a un effet significatif sur le pouvoir relatif de la marque. Cela signifie que plus les associations entre une marque et un athlète sont fortes, moins la marque aura de pouvoir sur l'athlète. Concrètement, un joueur de soccer qui est en partenariat avec une marque de chaussures de sport risque d'être moins dépendant de la marque dans l'esprit des consommateurs qu'un joueur de soccer qui est en partenariat avec une marque de meubles.

La conclusion majeure de la recherche est que le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète est un médiateur de la relation qui unit les facteurs de variation à l'attitude envers la marque. À la question de recherche posée au chapitre 3, nous répondons par l'affirmative. Le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète agit comme un supprimeur et

annule les effets de la valence de l'événement, du type de partenariat ainsi que de la congruence et permet d'expliquer une partie significative de cette variable dépendante. Cela signifie que les individus prennent en considération la façon dont le pouvoir est distribué entre l'athlète et l'entreprise dans la formation de leur attitude. De plus, les résultats laissent entendre que plus une marque a une forte emprise sur un athlète, plus les consommateurs auront une attitude favorable envers cette dernière. Afin d'avoir un pouvoir perçu optimal sur un athlète, une marque doit le commanditer et avoir une image incongruente avec ce dernier. Nous avons également remarqué que le pouvoir relatif de la marque incongruente sur l'athlète est supérieur lorsque l'athlète est au prise avec un événement à valence négative. Les consommateurs attribuent à la marque incongruente une partie du blâme pour le comportement récalcitrant de l'athlète. À l'opposé, ils ne semblent pas attribuer de mérite à la marque lorsque l'athlète est couvert de succès. Cette étude est la première à faire ces constats.

Il faut également souligner qu'il existe un débordement de cet effet sur les marques en concurrence directe. La relation de pouvoir entre le sportif et la compagnie concernée par la nouvelle a une influence sur l'attitude envers des marques qui sont en proche compétition. Le débordement des effets d'une nouvelle sur des marques en concurrence direct avait déjà été observé par Christianis Haralambos (2012) et l'impact de la médiation du pouvoir relatif n'est qu'une autre conséquence de ce phénomène. Il est donc important pour les compagnies de garder un œil sur les nouvelles qui concernent leurs proches concurrents, ou leurs partenaires, et d'analyser comment se distribue la relation de pouvoir entre l'athlète concerné et l'entreprise qu'il représente, ou qui le supporte.

L'effet de médiation ne s'est toutefois pas manifesté sur la variable dépendante intentions d'achat. Néanmoins, les résultats obtenus suite à l'analyse montrent que la congruence et l'interaction entre la congruence ainsi que la valence de l'événement ont une grande influence sur cette variable. Ainsi, une marque qui a un bon «match» avec son athlète risque plus de susciter un comportement d'achat qu'une autre qui est

incongruente. Ce résultat n'est pas surprenant puisqu'il avait déjà été démontré dans la littérature, par Lee et Thorson (2008) entre autres. Notons toutefois qu'en situation de scandale, les intentions d'achat sont pratiquement similaires, peu importe le niveau de congruence entre la marque et l'athlète; alors qu'elles sont nettement plus élevées pour la marque congruente lors de la remise de la médaille. Par conséquent, nous pouvons conclure que les consommateurs attribuent une plus grande partie du succès de l'athlète à l'entreprise lorsqu'elle œuvre dans une industrie en lien avec sport qu'il pratique, ce qui leur donne une plus grande envie d'acheter le produit. Il ne faut pas négliger l'importance de l'implication par rapport à la catégorie de produit et de l'attitude envers l'athlète dans la détermination de ce comportement. Plus une personne est interpellée par la catégorie de produit présentée dans la nouvelle et que son attitude envers l'athlète est favorable, plus elle est susceptible d'acheter.

Par ailleurs, ce mémoire propose une échelle de mesure du pouvoir relatif, valide et fidèle, qui permet d'évaluer si un participant perçoit une relation de dépendance entre deux entités. Elle pourra être utilisée par d'autres chercheurs qui souhaitent mieux saisir si un de leur sujet d'étude a le plus d'autonomie au sein d'une relation donnée.

Dans le cadre de cette étude, l'échelle de mesure sur le pouvoir relatif a servi à démontrer que les consommateurs pensent qu'une marque a beaucoup plus de pouvoir sur un athlète commandité qu'un athlète porte-parole. Comme Meenaghan (1999) l'a affirmé, la commandite est une stratégie marketing qui est perçue comme étant bénéfique pour le développement du sport. Les commanditaires fournissent les ressources dont les athlètes ont besoin pour se développer et évoluer, ce qui explique leur dépendance supérieure aux entreprises. De leur côté, les sportifs qui endossent des marques sont plus autonomes puisque ce sont plutôt les compagnies qui dépendent de leur reconnaissance publique pour atteindre des objectifs commerciaux. Le porte-parole n'a pas nécessairement besoin de ce type de partenariat pour réaliser son plein potentiel, alors qu'il reçoit un salaire pour représenter la marque et non des actifs qui l'aideront à mieux performer.

Finalement, il faut souligner les répercussions de la nouvelle sur l'opinion quant aux effets de la nouvelle sur l'image perçue de l'athlète. Les consommateurs trouvent que la nouvelle à caractère négatif donne une image défavorable à Alexandre Despastie, tandis qu'une à valence positive a des impacts très favorables. Ce résultat est très proche de celui obtenu pour l'opinion quant aux effets de la nouvelle sur l'image de la marque, ce qui confirme une fois de plus la théorie du transfert de significations de McCracken (1989). Une conclusion intéressante liée à cette observation est que malgré le fait que les individus soient conscients qu'une nouvelle concernant un athlète a des répercussions sur la marque à laquelle il est associé, cela n'est pas suffisant pour modifier significativement leur attitude envers cette marque.

6.2 – LIMITES

Une des limites évidentes de cette étude est le fait que les scénarios fictifs ont été construits à partir des résultats obtenus lors de recherches antérieures. Une autre façon de procéder aurait été d'effectuer un prétest et d'ainsi valider le choix des stimuli utilisés. Plus particulièrement, la valence négative de la nouvelle s'est avérée plus ou moins crédible avec un score moyen de réalisme de 3,34. Il est vrai qu'il est plutôt rare de voir des plongeurs échouer à un test antidopage; le scandale aurait donc pu être d'une autre nature.

Par ailleurs, le choix d'employer Alexandre Despastie en tant qu'athlète a peut-être biaisé les résultats car cet athlète est très apprécié des consommateurs québécois. Il aurait été judicieux de sélectionner un athlète moins connu et moins aimé puis de le mettre en parallèle avec Alexandre Despastie pour voir si ce facteur influence les résultats. Mentionnons également que 99 personnes connaissaient les vrais associés d'Alexandre Despastie, soit McDonald's et Gillette, ce qui a pu interférer avec la crédibilité des scénarios fictifs.

Le sport de plongeon et la catégorie de produit qui y est rattaché ne sont peut-être pas assez connus des participants. En effet, l'implication envers le sport moyenne des participants est relativement faible soit 3,9 et 4,29 respectivement. Comme l'implication influence beaucoup l'attitude et le comportement des consommateurs à propos d'une marque (Meenaghan 2001), il aurait été intéressant de voir si les mêmes effets auraient été observés dans un autre sport. Il faut également mentionner que l'implication envers un maillot de natation et une tenue de ville n'est probablement pas la même et que cela a pu affecter les résultats obtenus concernant les intentions d'achat.

Les 200 participants ont été randomisés dans les 8 conditions expérimentales de l'étude, ne laissant que 25 individus par condition. Il s'agit d'un échantillon relativement petit, ce qui implique que les résultats ont peut-être été affectés par cette contrainte. Idéalement, un échantillon plus grand aurait été requis, ce qui aurait augmenté la validité des résultats obtenus.

Finalement, le niveau de congruence perçue entre Alexandre Despatie et Giorgio Armani est sans doute trop élevé. Ce dernier se situe à 4,07 de moyenne. Avec une marque jugée plus incongruente, il aurait probablement été possible d'avoir des résultats différents.

6.3 – IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Cette recherche offre d'abord aux gestionnaires une meilleure compréhension de la relation qui unit une marque à un athlète sportif. Dans un contexte où les investissements en commandite et endossement sportif ne cessent de croître, il est essentiel de bien connaître les répercussions qu'ont ces moyens de communication.

La plus importante conclusion de cette étude est que le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète est un médiateur des effets d'une nouvelle concernant l'athlète. Les gestionnaires doivent considérer le type de partenariat qui unit leur marque à l'athlète

pour prédire les conséquences d'une nouvelle sur l'attitude des consommateurs envers la marque. En effet, l'attitude envers la marque ne sera pas la même dépendamment de si l'athlète énoncé dans la nouvelle est commandité par la marque ou s'il endosse la marque. Par ailleurs, les gestionnaires doivent porter une attention à leurs concurrents directs. Le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète agit également comme médiateur des effets du débordement sur l'attitude envers la marque. Il faut donc que les gestionnaires connaissent quel type de partenariat lie les compétiteurs à leur athlète et qu'ils se gardent à jour des nouvelles à leur sujet. Cela permettra aux entreprises de mieux anticiper les incidences sur leur marque que peut avoir une nouvelle qui porte sur leur concurrent.

Cette recherche fournit également un outil de mesure permettant de capturer le pouvoir relatif d'une marque sur un athlète commandité ou endosseur. Les résultats de l'évaluation fournie par l'échelle de mesure du pouvoir relatif de la marque sur l'athlète donnent la possibilité aux gestionnaires d'évaluer le niveau d'emprise de leur marque sur l'athlète auquel ils s'associent. Rappelons que le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète a un impact significatif sur l'attitude envers la marque suite à une nouvelle. Il est donc très important de savoir comment les consommateurs perçoivent l'athlète qui est au centre de la nouvelle pour mieux anticiper leur attitude face à la marque.

6.4 – AVENUES DE RECHERCHE

Il serait intéressant de savoir si le pouvoir relatif de la marque varie, non seulement selon le type de partenariat, mais aussi en fonction du talent perçu par les consommateurs de l'athlète associé à la marque. Il est probable que le pouvoir relatif de la marque sur un athlète ne soit pas le même lorsque le sportif livre de faibles, moyennes ou bonnes performances. Un chercheur pourrait donc mener une étude qui vérifierait si cette variable a bel et bien un effet sur le pouvoir relatif de la marque sur l'athlète.

Il serait aussi intéressant d'étudier les variations du pouvoir relatif de la marque et de l'athlète lorsqu'une nouvelle, positive ou négative, est associée à la marque plutôt qu'à l'athlète. Les considérations théoriques que nous avons évoquées au regard de la façon dont le pouvoir se répartit entre deux entités devraient également s'appliquer dans cette situation.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D.A. (1992). «Managing the most important asset: Brand equity.» *Planning Review*, 20(5), 56-56.

Agrawal, J. et Kamakura, W.A. (1995). «The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis», *Journal of Marketing*, 59(3), 56-56.

Ahluwalia R., Unnava H., Burnkrant R. (2001), «The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications», *Journal of Marketing Research*, 38(4):458-470.

Anderson, J.R. et Bower, G.H. (1973). «Human associative memory», Washington, DC: Wintson & Sons, p.524

Atkin, C. et Block, M. (1983), "Effectiveness of celebrity endorsers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 23 February/March, pp. 57-61.

Carrillat, F., d'Astous, A. et Lazure, J. (2013), «For better, for worse? What to do when celebrity endorsement goes bad?», *Journal of marketing research*, 53 (1), 1-15.

Carrillat F., Lafferty B. A. et Harris E. G. (2005), « Investigating sponsorship effectiveness : do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? », *Journal of Brand Management*, Vol. 13 No.1, pp. 50-64.

Cornwell, T.B., Humphreys, M.S., Mguire, A.M., Weeks, C., Tellegen C. (2006). «Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory». *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, p. 312.

Cornwell, T. B. et Maignan, I. (1998), « An international review of sponsorship research», *Journal of advertising*, spring Vol. 27 No. 1, pp. 1-21.

Cornwell, T. B., Pruitt, S.W. et Clark, J.M. (2009). «The relationship between major-league sports' official sponsorship announcements and the stock prices of sponsoring firms», *Academy of Marketing Science.Journal*, 33(4), 401-412.

Cornwell, T.B., Weeks, C.S. et Roy, D.P. (2005), « Sponsorship-linked marketing : opening the black box », *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 2, pp. 21-42.

Dahlen, M. et Lange, F. (2006), «A disaster is contagious: How a brand in crisis affects other brands» *Journal of Advertising Research*, (December):388-397.

Emerson, R. (1962), «Power Dependence Relations», *American Sociological Review*, vol 27, février, p.31-41.

Felicia, M.M. et Gene, R. L. (2011). «The ethics of celebrity-athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds?» *Journal of Advertising Research*, 51(3), 499.

Gwinner, K. et Eaton, J. (1999), « Building brand image through event sponsorship : the role of image transfer », *Journal of Advertising*, Vol. 28 No.4, pp. 47-57.

Hovland, C.I., Irving K.J. et Harold H.K. (1953), «Communication and Persuasion», New Haven, CT: *Yale University Press*.

Harvey, B., Gray, S. et Despain, G. (2006). «Measuring the effectiveness of true sponsorship», *Journal of Advertising Research*,46(4), 398-409.

Joseph, W.B. (1982), «The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review," *Journal of Advertising*, U (3), 15-24.

Kamins, M.A. (1990). "An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be the only skin deep", *Journal of Advertising*, 19(1), 4-4.

Kent, R. et Allen, C.T. (1994), « Competitive interference effects in consumer memory for advertising : the role of brand familiarity », *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 97-105

Lazure J. (2010), « Échec à un contrôle antidopage: étude comparative des effets sur les marques associées à l'athlète», *Mémoire M.Sc. Marketing HEC Montréal*.

Lee, J. et Thorson, E. (2008). «The Impact of Celebrity-Product on the Effectiveness of Product Endorsement», *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.

Lei, J., Dawar, N. et Lemmink, J. (2008), «Negative spillover in brand portfolios: Exploring the antecedents of asymmetric effects», *Journal of Marketing*, 72 (May):111-123.

Louie, A.L. et Obermiller, C. (2002), « Consumer response to a firm's endorser (dis)association decisions », *Journal of Advertising*, Vol. 31 No.4, pp. 41-52.

Lynch, J., et Schuler, D. (1994). «The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation», *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 11(5), 417-417.

- MacKenzie, S.B. et Lutz, R.J. (1989), « An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context », *Journal of Marketing*, Vol. 53 No.2, pp.48-55.
- McCracken G. (1989). «Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the endorsement process», *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, p.310
- McGuire, W.J. (1985), «Attitudes and, Attitude Change», *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds.. New York: Random House, 233-346.
- Meenaghan, T. (1991), « The role of sponsorship in the marketing communications mix», *International Journal of Advertising*, Vol. 10, pp. 35-47.
- Meenaghan, T. et Shipley, D. (1999). «Media effect in commercial sponsorship», *European Journal of Marketing*, 33(3), 328-348.
- Meenaghan, T. (2001). «Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions», *Psychology & Marketing*, 18(2), 191-215.
- O'Mahony, S. et Meenaghan, T. (1997). «The impact of celebrity endorsements on consumers», *Irish Marketing Review*, 10(2), 15-24.
- Ohanian, R. (1990). «Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness», *Journal of Advertising*, 19(3), 39-39.
- Park, C.W. et Young, S.M. (1986). «Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation», *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-11
- Roy, D.P. et Cornwell, T.B. (1999). «A managerial perspective on the development of brand knowledge through event sponsorship », *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 10, 206-206.
- Spry, A., Pappu, R. et Cornwell, B.T. (2011). «Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity», *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Teichert, T. A. et Schöntag, K. (2010). Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis. *Psychology & Marketing*, 27(4), 369.
- Till, B. D. (1998). «Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning», *The Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 400-400.

Till, B. D. et Busler, M. (1998). «Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise», *The Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-584.

Till, B. D. et Busler, M. (2000). «The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs», *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). «Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction», *Psychology & Marketing*, 25(2), 179-196.

Votolato N. et Unnava H. (2006), «Spillover of negative information on brand alliances», *Journal of Consumer Psychology*, 16(2):196-202.

Zaichkowsky, J. L. (1985), « Measuring the involvement construct », *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No.3, pp.341-352.

Zafer, B. E. et Drollinger, T. (2008). «Endorsement practice: How agencies select spokespeople», *Journal of Advertising Research*, 48(4), 573.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Questionnaire de prétest

tiré de l'étude «Échec À Un Contrôle Antidopage: Étude Comparative Des Effets Sur Les Marques Associées À L'athlète» par Josianne Lazure (2010).



Adidas a confirmé aux médias que le joueur de soccer **David Beckham** est leur nouveau porte-parole.

Concernant **David Beckham** comme porte-parole de la marque **Adidas** :

	Tout à fait d'accord				Tout à fait en désaccord		
Je trouve invraisemblable que David Beckham soit le porte-parole de la marque <i>Adidas</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve plausible que David Beckham soit le porte-parole officiel des produits de la marque <i>Adidas</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Je n'ai aucune peine à imaginer David Beckham en tant que porte-parole de la marque <i>Adidas</i> .	1	2	3	4	5	6	7
David Beckham et <i>Adidas</i> ont une image similaire	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe à David Beckham sont reliées aux idées que j'associe à <i>Adidas</i> .	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai de David Beckham est très différente de l'image que j'ai d' <i>Adidas</i> .	1	2	3	4	5	6	7
David Beckham et <i>Adidas</i> vont très bien ensemble.	1	2	3	4	5	6	7

Comme porte-parole pour Adidas, je crois que **David Beckham** est :

Inapproprié	1	2	3	4	5	6	7	Approprié
Inefficace	1	2	3	4	5	6	7	Efficace

Pour moi, David Beckham est :

D'un athlète que l'on commandite	1	2	3	4	5	6	7	D'un athlète agissant comme porte-parole
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
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
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité

David Beckham est un athlète:

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
Auquel je ne m'identifie pas	1	2	3	4	5	6	7	Auquel je m'identifie

ANNEXE 2 : Questionnaire final

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

SECTION 1

Dans un premier temps, répondez aux deux questions qui suivent. La quatrième page du questionnaire contient un extrait d'article de journal légèrement retouché à des fins de format de texte. Il présente une nouvelle impliquant un athlète. Lisez attentivement les informations présentées et répondez ensuite aux questions qui le concernent. Pour la plupart des questions, vous aurez à cocher un chiffre de 1 à 7 qui reflète le mieux votre opinion. Afin d'améliorer la qualité de l'étude nous apprécierions si vous pouviez répondre à toutes les questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce sont vos premières impressions qui comptent.

Avant de commencer à répondre aux questions, veuillez lire attentivement la définition suivante :

Un athlète porte-parole (ou endosseur) est un athlète qui reçoit un cachet afin que l'entreprise puisse utiliser son image pour l'associer avec sa marque et ce, dans un contexte publicitaire. Par exemple, Tiger Woods est porte-parole pour la marque Nike.

Veillez répondre aux questions suivantes en encerclant le chiffre qui reflète le plus votre opinion.

1) *Giorgio Armani* (marque de vêtements griffés) 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
Avec laquelle j'ai peu d'expérience	1	2	3	4	5	6	7	Avec laquelle j'ai de l'expérience

2) *Alexandre Despatie* (plongeur) est un athlète:

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
Auquel je ne m'identifie pas	1	2	3	4	5	6	7	Auquel je m'identifie

Vous trouverez dans la page suivante un extrait d'article de journal qui a été retouché afin d'être adapté au format du questionnaire. Veuillez lire attentivement l'extrait. Répondez ensuite aux questions qui le concernent.



GIORGIO ARMANI

Despatie échoue le test antidopage (La presse canadienne)

Le 23 juillet 2011 se déroulait le championnat du monde de plongeon à Shangäi. Suite à son époustouflante performance qui lui aurait valu la deuxième position, le plongeur québécois, Alexandre Despatie, a été testé positif à un contrôle antidopage. L'athlète aurait consommé des stéroïdes anabolisants (substance qui augmente la masse musculaire). Par conséquent, il a été disqualifié de la compétition et n'a pu récolter son prix.

Depuis maintenant 8 ans, Despatie est porte-parole pour la marque *Giorgio Armani*, un manufacturier de vêtements et accessoires pour hommes et femmes de renommée mondiale. On a pu voir l'athlète dans plusieurs campagnes publicitaires de la marque. Suite à l'annonce de la disqualification, la compagnie *Giorgio Armani* a affirmé par voie de communiqué qu'elle était <<consciente de la forte pression exercée sur Alexandre et qu'il faisait toujours partie de la famille *Giorgio Armani*>>.

Maintenant que vous avez pris connaissance du précédent article de journal concernant *Alexandre Despatie*, nous voudrions que vous nous donniez, en quelques mots, vos impressions sur le sujet de la nouvelle.

3) En prenant en considération les informations décrites dans ce communiqué de presse qui concerne la marque *Giorgio Armani* et Alexandre Despatie, que pensez-vous de la marque *Giorgio Armani*?

<i>Giorgio Armani</i> 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						

4) Les informations décrites dans le communiqué de presse :

Auront un impact <u>défavorable</u> sur l'image de la marque	1	2	3	4	5	6	7	Auront un impact <u>favorable</u> sur l'image de la marque						
--	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--

5) En prenant en considération les informations décrites dans le communiqué de presse, si un jour vous décidiez d'acheter un vêtement ou un accessoire griffé, quelles sont les chances que vous en achetiez un de la marque *Giorgio Armani*?

Très Improbable	1	2	3	4	5	6	7	Très Probable						
Impossible	1	2	3	4	5	6	7	Possible						
Invraisemblable	1	2	3	4	5	6	7	Vraisemblable						

6) Les affirmations suivantes concernent l'association entre Alexandre Despatie et la marque *Giorgio Armani*. Veuillez indiquer votre degré d'accord pour chacune en encerclant le chiffre approprié

	Tout à fait d'accord				Tout à fait en désaccord		
Dans cette association avec la marque <i>Giorgio Armani</i> , Alexandre Despatie est motivé d'abord et avant tout par ses intérêts financiers.	1	2	3	4	5	6	7
Dans cette association avec la marque <i>Giorgio Armani</i> , Alexandre Despatie est motivé d'abord et avant tout par son désir de s'afficher avec une marque à laquelle il croit pour améliorer ses performances.	1	2	3	4	5	6	7
Dans cette association avec Alexandre Despatie, la marque <i>Giorgio Armani</i> est motivée d'abord et avant tout par ses objectifs commerciaux.	1	2	3	4	5	6	7
Dans cette association avec Alexandre Despatie, la marque <i>Giorgio Armani</i> est motivée d'abord et avant tout par son désir de s'afficher avec un athlète performant auquel elle croit.	1	2	3	4	5	6	7

7) Concernant Alexandre Despatie comme porte-parole de *Giorgio Armani*

	Tout à fait d'accord				Tout à fait en désaccord		
Je trouve invraisemblable qu'Alexandre Despatie soit le porte-parole de la marque <i>Giorgio Armani</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve plausible qu'Alexandre Despatie soit le porte-parole officiel des produits de la marque <i>Giorgio Armani</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Je n'ai aucune peine à imaginer Alexandre Despatie en tant que porte-parole de la marque <i>Giorgio Armani</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Alexandre Despatie et <i>Giorgio Armani</i> ont une image similaire	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe à Alexandre Despatie sont reliées aux idées que j'associe à <i>Giorgio Armani</i> .	1	2	3	4	5	6	7

L'image que j'ai d'Alexandre Despatie est très différente de l'image que j'ai de *Giorgio Armani*. 1 2 3 4 5 6 7

Alexandre Despatie et *Armani* vont très bien ensemble. 1 2 3 4 5 6 7

8) Lorsque j'examine la relation de partenariat entre *Giorgio Armani* et Alexandre Despatie, il me semble que :

Les succès de <i>Giorgio Armani</i> dépendent davantage des succès d'Alexandre Despatie que l'inverse.	1 2 3 4 5 6 7		Les succès d'Alexandre Despatie dépendent davantage des succès de <i>Giorgio Armani</i> que l'inverse.
--	---------------	--	--

Alexandre Despatie permet davantage à <i>Giorgio Armani</i> d'atteindre ses objectifs que l'inverse.	1 2 3 4 5 6 7		<i>Giorgio Armani</i> permet davantage à Alexandre Despatie d'atteindre ses objectifs que l'inverse.
--	---------------	--	--

<i>Giorgio Armani</i> a plus de pouvoir sur Alexandre Despatie que ce dernier en a sur elle.	1 2 3 4 5 6 7		Alexandre Despatie a plus de pouvoir sur <i>Giorgio Armani</i> que cette dernière en a sur lui.
--	---------------	--	---

Alexandre Despatie dépend davantage de <i>Giorgio Armani</i> que l'inverse.	1 2 3 4 5 6 7		<i>Giorgio Armani</i> dépend davantage d'Alexandre Despatie que l'inverse.
---	---------------	--	--

Les actions de <i>Giorgio Armani</i> ont plus d'effet sur la réussite d'Alexandre Despatie que l'inverse.	1 2 3 4 5 6 7		Les actions d'Alexandre Despatie ont plus d'effet sur la réussite de <i>Giorgio Armani</i> que l'inverse.
---	---------------	--	---

Alexandre Desapite est plus utile à <i>Giorgio Armani</i> que l'inverse.	1 2 3 4 5 6 7		<i>Giorgio Armani</i> est plus utile à Alexandre Despatie que l'inverse.
--	---------------	--	--

9) En prenant en considération les informations décrites dans le communiqué de presse, Alexandre Despatie est selon vous :

Fade	1	2	3	4	5	6	7	Attirant
Passé de mode	1	2	3	4	5	6	7	À la mode
Laid	1	2	3	4	5	6	7	Beau
Ordinaire	1	2	3	4	5	6	7	Élégant
Sans charme	1	2	3	4	5	6	7	Séduisant
Non crédible	1	2	3	4	5	6	7	Crédible
Malhonnête	1	2	3	4	5	6	7	Honnête
Instable	1	2	3	4	5	6	7	Fiable
Hypocrite	1	2	3	4	5	6	7	Sincère
Indigne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Digne de confiance
Novice	1	2	3	4	5	6	7	Expert
Inexpérimenté	1	2	3	4	5	6	7	Expérimenté
Ignorant	1	2	3	4	5	6	7	Connaisseur
Non qualifié	1	2	3	4	5	6	7	Qualifié
Incompétent	1	2	3	4	5	6	7	Compétent

10) Les informations décrites dans le communiqué de presse :

Auront un impact <u>défavorable</u> sur l'image d'Alexandre Despatie	1	2	3	4	5	6	7	Auront un impact <u>favorable</u> sur l'image d'Alexandre Despatie
--	---	---	---	---	---	---	---	--

SECTION 2

Dans cette section, nous voulons connaître votre implication envers le sport.

1) 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 _____

2) Nous voulons connaître votre intérêt pour le sport en général. Cochez le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

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 pas une grande 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	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

3) La catégorie de produit « vêtements griffés» est une catégorie :

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

4) Le plongeon 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

SECTION 3

Dans cette section, nous voulons connaître votre opinion de plusieurs marques de vêtements. Pour chaque item, veuillez encercler le chiffre (de 1 à 7) qui correspond le mieux à votre opinion.

Hugo Boss est une marque :

Qui ne m'est pas du tout familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est très 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
Qui n'est pas digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Qui est digne de confiance

Tommy Hillfiger est une marque :

Qui ne m'est pas du tout familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est très 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
Qui n'est pas digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Qui est digne de confiance

Gucci est une marque :

Qui ne m'est pas du tout familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est très 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
Qui n'est pas digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Qui est digne de confiance

Cerruti est une marque :

Qui ne m'est pas du tout familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est très 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
Qui n'est pas digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Qui est digne de confiance

Ralph Lauren est une marque :

Qui ne m'est pas du tout familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est très 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
Qui n'est pas digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Qui est digne de confiance

Burberry est une marque :

Qui ne m'est pas du tout familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est très 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
Qui n'est pas digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Qui est digne de confiance

SECTION 4

Vous trouverez dans les pages suivantes des questions qui nous permettront de mieux décrire les caractéristiques des personnes qui ont accepté de participer à cette étude. Les informations recueillies demeureront confidentielles. Veuillez répondre le plus honnêtement possible.

1) Vous êtes : Un homme Une femme

2) Quel est votre âge ? _____

3) Quel est votre dernier niveau d'études complété ?

Primaire

Diplôme d'études secondaire

Diplôme d'études collégiales

Diplôme d'études professionnelles

Diplôme de premier cycle universitaire

Diplôme de deuxième cycle universitaire

4) À quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

Étudiant

Employé

Ouvrier

Cadre

Chef d'entreprise

Agriculteur

Retraité

Sans emploi

Autre Précisez : _____

5) Quel est le revenu annuel de votre ménage avant impôts ?

- Moins de 10 000\$
- 10 000\$ - 19 999\$
- 20 000\$ - 29 999\$
- 30 000\$ - 39 999\$
- 40 000\$ - 49 999\$
- 50 000\$ - 59 999\$
- 60 000\$ et plus

6) Selon vous, quelle est la probabilité qu'Alexandre Despatie ait réellement vécu l'événement décrit dans l'article?

Improbable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
Impossible	1	2	3	4	5	6	7	Possible
Invraisemblable	1	2	3	4	5	6	7	Vraisemblable

Message important relatif au questionnaire que vous avez complété :

Les associations présentées dans l'article sont FICTIVES. L'événement qui vous a été présenté ne s'est JAMAIS produit.

Nous tenons à vous informer que le questionnaire que vous avez complété contient des associations de marques et une situation FICTIVES. En effet, les associations dont vous avez pris connaissance sur la *Giorgio Armani* et *Alexandre Despatie* ne sont PAS réelles. Aucun élément se trouvant dans la mise en contexte n'est véridique. La situation de dopage qui vous a été présentée dans l'article ne s'est jamais produite et l'athlète mentionné n'a jamais fait l'objet d'enquête ni de condamnation quant à l'usage de produits dopants. Nous avons créé ce scénario de toutes pièces pour simuler une situation qui semble réelle. La raison pour laquelle nous avons créé ce scénario est pour vous permettre de vous placer dans un contexte qui aurait pu se produire, afin de connaître vos réactions à une telle situation. Il n'y a aucune raison pour laquelle nous avons employé cette marque et cet athlète 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 Cédric Bélanger aux coordonnées suivantes :

Courriel : cedric.belanger@hec.ca

Ayant maintenant pris connaissance de ces informations, savez-vous quelle marque est endossée par Alexandre Despatie?

A) Non

**B) Oui, Alexandre Despatie endosse la
marque : _____**

Merci de votre collaboration !