

HEC MONTRÉAL

Affiliée à l'université de Montréal

**La congruence événement-commanditaire : les effets simultanés de la
publicité et de la commandite sur les réactions des consommateurs envers le
commanditaire**

par

Sanaâ Hajoui

Sciences de la Gestion

**Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade
de la Maîtrise ès Sciences de la Gestion (M.Sc.)**

Juillet 2013

©Sanaâ Hajoui, 2013

Sommaire

L'objectif de ce mémoire est de mettre à jour les aspects de l'efficacité de la commandite, en plus d'évaluer l'impact de l'utilisation combinée de la publicité et de la commandite sur la perception des consommateurs, sur la marque ou sur l'entreprise commanditaire. C'est dans cette perspective que nous avons étudié les effets de la présence ou non de la publicité sur l'attitude des consommateurs et leur intention d'achat, l'impact de la combinaison de la publicité et la commandite, l'effet d'une commandite double (fournisseur et événement) sur les perceptions des consommateurs, l'appréciation et la crédibilité de la marque commanditaire en présence ou non de la publicité, et la congruence ou l'incongruence entre l'événement et le commanditaire.

L'étude a été réalisée par le biais d'un questionnaire autoadministré par 283 répondants âgés de 18 ans et plus et résidants dans la grande région de Montréal, plus spécifiquement l'île de Montréal, la Montérégie, et les Laurentides. Le questionnaire était récupéré après son administration, à un moment qui convenait.

Les analyses de nos résultats ont conduit à plusieurs résultats intéressants. La marque commanditaire est plus appréciée lorsqu'il y a congruence entre le commanditaire et l'événement. Nous avons également constaté que les attributions altruistes interviennent dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque. De plus, les motivations commerciales interviennent aussi dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque. Pour ce qui est de l'attitude des consommateurs envers le programme du commanditaire, elle est

plus favorable en situation de congruence que d'incongruence et en présence de la publicité du commanditaire.

Par ailleurs, nous avons observé que la publicité du commanditaire est plus appréciée en situation de congruence événement-commanditaire qu'en situation d'incongruence. Par contre, nous n'avons relevé aucun effet significatif de la présence ou de l'absence de la publicité d'activation sur l'intention d'achat des produits du commanditaire et l'appréciation de la publicité du commanditaire.

De plus, la congruence entre l'événement et le commanditaire augmente l'intention des consommateurs d'acheter les produits du commanditaire. Pour ce qui est des attributions commerciales et altruistes, les deux interviennent dans la relation entre le niveau de congruence entre la marque et l'événement et l'intention d'achat.

Par ailleurs, nous avons observé que la marque commanditaire est plus crédible dans une situation de congruence entre le commanditaire et l'événement que dans une situation d'incongruence. Nous avons aussi constaté que les motivations commerciales et altruistes interviennent dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et la crédibilité du commanditaire. Par contre, nous n'avons relevé aucun effet significatif dans la relation qui unit la crédibilité du commanditaire et la nature de la commande utilisée, et ni entre la crédibilité du commanditaire et le type de publicité utilisé.

Aussi, les attributions altruistes et commerciales interviennent dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement, l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et la crédibilité du commanditaire.

Table des matières

SOMMAIRE	II
TABLE DES MATIÈRES	V
INDEX DES TABLEAUX	VIII
INDEX DES FIGURES	IX
REMERCIEMENTS	X
I-INTRODUCTION	1
II-REVUE DE LA LITTÉRATURE	6
1- LA COMMANDITE	6
A. DÉFINITION DE LA COMMANDITE	7
B. NATURE ET INTENSITÉ DE LA COMMANDITE	8
2- L'EFFET DE LA COMMANDITE SUR LES VARIABLES COMPORTEMENTALES	10
A. L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE	10
B. L'INTENTION D'ACHAT	11
3-LA CONGRUENCE COMMANDITAIRE-ÉVÉNEMENT	13
A. LA CONGRUENCE : DÉFINITION.....	13
B. L'EFFET DE LA CONGRUENCE	14
4- L'ATTRIBUTION ET LA COMMANDITE	16
5- L'INTERFACE COMMANDITE-PUBLICITÉ	18
A. LA CONNAISSANCE PERSUASIVE.....	18
B. TYPE DE PUBLICITÉ UTILISÉ	19
C. L'ATTITUDE ENVERS LA PUBLICITÉ	21
D. L'ATTITUDE ENVERS LA PUBLICITÉ VERSUS ENVERS LA COMMANDITE	23
E. L'IMPACT DE L'UTILISATION DE LA COMMANDITE ET DE LA PUBLICITÉ COMME OUTIL DE COMMUNICATION.....	25
III-CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	27
1- LE PROBLÈME DE RECHERCHE	27
2- MODÈLE CONCEPTUEL	28
3- HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	29
A. L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE COMMANDITAIRE	29
B. L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS ENVERS LE PROGRAMME DU COMMANDITAIRE	31
C. L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS ENVERS LA PUBLICITÉ DU COMMANDITAIRE	32
D. L'INTENTION D'ACHAT.....	33
E. ATTRIBUTION ET CRÉDIBILITÉ DE LA MARQUE COMMANDITAIRE	34
IV-MÉTHODOLOGIE	40
1- L'EXPÉRIMENTATION	40
2- LE QUESTIONNAIRE	42
3- LES VARIABLES	46
5-ÉCHANTILLON	50

A.	L'ÉCHANTILLONNAGE.....	50
B.	DÉMARCHAGE ET COLLECTE DES DONNÉES.....	50
C.	DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON.....	52
V-QUALITÉ PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES ADDITIVES		57
A.	VARIABLES INDÉPENDANTES	57
1.	LA CONGRUENCE.....	57
B.	VARIABLES DÉPENDANTES.....	58
1.	<i>Appréciation de marque Wilson.....</i>	<i>58</i>
2.	<i>L'attitude des consommateurs envers l'événement commandité.....</i>	<i>58</i>
3.	<i>Perception de la crédibilité de la marque commanditaire.....</i>	<i>58</i>
4.	<i>Attribution des motivations du commanditaire.....</i>	<i>59</i>
5.	<i>L'attitude des consommateurs envers la publicité du commanditaire.....</i>	<i>60</i>
6.	<i>La perception des consommateurs envers la publicité de la marque Wilson.....</i>	<i>60</i>
C.	VARIABLES DE CONTRÔLE.....	60
1.	<i>La familiarité avec l'événement sportif.....</i>	<i>60</i>
2.	<i>La notoriété de la marque.....</i>	<i>61</i>
3.	<i>Intérêt des consommateurs envers le sport.....</i>	<i>61</i>
VI-FIABILITÉ ET COHÉRENCE INTERNE.....		62
VII-RÉSULTATS.....		63
1-ANALYSE DE VARIANCE.....		63
A.	VALIDATION DE LA MANIPULATION DE LA CONGRUENCE.....	63
B.	L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE COMMANDITAIRE	66
C.	L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS ENVERS LE PROGRAMME DU COMMANDITAIRE	68
D.	L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS ENVERS LA PUBLICITÉ DU COMMANDITAIRE	70
E.	L'INTENTION D'ACHAT.....	72
F.	CRÉDIBILITÉ DE LA MARQUE COMMANDITAIRE	74
3- ANALYSE DE MÉDIATION.....		76
A.	L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE COMMANDITAIRE	76
B.	L'INTENTION D'ACHAT.....	79
DEUX HYPOTHÈSES SONT PERTINENTES ICI. POUR MÉMOIRE, CE SONT LES SUIVANTES :		79
C.	ATTRIBUTION ET CRÉDIBILITÉ DE LA MARQUE COMMANDITAIRE	81
SEPT HYPOTHÈSES SONT PERTINENTES ICI. POUR MÉMOIRE, CE SONT LES SUIVANTES :		81
VIII-CONCLUSION		87
1- RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX RÉSULTATS.....		87
2- LIMITES DE LA RECHERCHE.....		92
3- IMPLICATIONS MANAGÉRIALES		93
4-RECHERCHES FUTURES		94
ANNRXE 1 : QUESTIONNAIRE.....		96
ANNEXE 2 : SCÉNARIOS.....		113
SCÉNARIO 1 : COMMANDITE D'ÉVÉNEMENT, PUBLICITÉ PRODUIT, CONGRUENT		114
SCÉNARIO 2 : COMMANDITE D'ÉVÉNEMENT, PUBLICITÉ CORPORATIVE, CONGRUENT		115
SCÉNARIO 3 : COMMANDITE D'ÉVÉNEMENT, PAS DE PUBLICITÉ, CONGRUENT		116
SCÉNARIO 4 : COMMANDITE D'ÉVÉNEMENT, PUBLICITÉ PRODUIT, INCONGRUENT.....		117

SCÉNARIO 5 : COMMANDITE D'ÉVÉNEMENT, PUBLICITÉ CORPORATIVE, INCONGRUENT.....	118
SCÉNARIO 6 : COMMANDITE D'ÉVÉNEMENT, PAS DE PUBLICITÉ INCONGRUENT	119
SCÉNARIO 7 : COMMANDITE FOURNISSEUR, PUBLICITÉ PRODUIT, CONGRUENT	120
SCÉNARIO 8 : COMMANDITE FOURNISSEUR, PUBLICITÉ CORPORATIVE, CONGRUENT	121
SCÉNARIO 9 : COMMANDITE FOURNISSEUR, PAS DE PUBLICITÉ, CONGRUENT.....	122
SCÉNARIO 10 : COMMANDITE FOURNISSEUR, PUBLICITÉ CORPORATIVE, INCONGRUENT.....	123
SCÉNARIO 11 : COMMANDITE FOURNISSEUR, PUBLICITÉ PRODUIT, INCONGRUENT ..	124
SCÉNARIO 12 : COMMANDITE FOURNISSEUR, PAS DE PUBLICITÉ INCONGRUENT	125
SCÉNARIO 13 : COMMANDITE DOUBLE, PUBLICITÉ PRODUIT, CONGRUENT	126
SCÉNARIO 14 : COMMANDITE DOUBLE, PUBLICITÉ CORPORATIVE, CONGRUENT	127
SCÉNARIO 15 : COMMANDITE DOUBLE, PAS DE PUBLICITÉ, CONGRUENT	128
SCÉNARIO 16 : COMMANDITE DOUBLE, PUBLICITÉ PRODUIT, INCONGRUENT	129
SCÉNARIO 17 : COMMANDITE DOUBLE, PUBLICITÉ CORPORATIVE, INCONGRUENT ..	130
SCÉNARIO 18 : COMMANDITE DOUBLE, PAS DE PUBLICITÉ, INCONGRUENT	131
BIBLIOGRAPHIE	132

Index des tableaux

Tableau 1: Le design expérimental	41
Tableau 2: Les variables et leurs échelles de mesure	46
Tableau 3: Taux de réponse	51
Tableau 4: Distribution de notre échantillon, selon le sexe des participants.....	52
Tableau 5: Distribution de notre échantillon, selon l'âge des participants	52
Tableau 6: Distribution de notre échantillon, selon l'âge des participants	52
Tableau 7: Distribution de notre échantillon, selon l'occupation des participants	54
Tableau 8: Distribution de notre échantillon, selon le revenu des participants.....	55
Tableau 9 : Distribution de l'échantillon dans le modèle expérimental.....	55
Tableau 10 : Alpha de Cronbach	62
Tableau 11 : Analyse de variance avec mesures répétées sur la perception de la congruence fonctionnelle	63
Tableau 12 : Analyse de variance avec mesures répétées sur la perception de la congruence d'image	64
Tableau 13 : Comparaison des moyennes publicité x congruence : perception de la congruence fonctionnelle	65
Tableau 14 : Comparaison des moyennes publicité x congruence : perception de la congruence d'image	65
Tableau 15 : Analyse de la variance avec mesures répétées sur l'attitude envers la marque avec le modèle au complet	67
Tableau 16 : Moyennes de l'attitude envers la marque, facteur (congruence)	67
Tableau 17 : Analyse de la variance avec mesures répétées sur l'attitude envers le programme du commanditaire avec le modèle au complet.....	69
Tableau 18 : Moyennes de l'attitude envers le programme du commanditaire, facteur (congruence)	69
Tableau 19 : Analyse de la variance avec mesures répétées sur l'attitude envers la publicité.	71
Tableau 20 : Moyennes de l'attitude envers la publicité, facteur (congruence)	71
Tableau 21 : Analyse de la variance avec mesures répétées sur l'intention d'achat	73
Tableau 22 : Moyennes de l'intention d'achat, facteur (congruence).....	73
Tableau 23 : Analyse de la variance avec mesures répétées sur la crédibilité de la marque	75
Tableau 24 : Moyennes de la crédibilité de la marque, facteur (congruence).....	75
Tableau 25 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur des attributions commerciales pour la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque commanditaire	77
Tableau 26 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruistes pour la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque commanditaire	78
Tableau 27 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution commerciales pour la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque commanditaire	80
Tableau 28 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruistes pour la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque commanditaire	80
Tableau 29 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution commerciales pour la nature de la commandite et la crédibilité du commanditaire	82
Tableau 30 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruistes pour la nature de la commandite et la crédibilité du commanditaire	83
Tableau 31 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution commerciales pour le type de publicité et la crédibilité du commanditaire	83
Tableau 32 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruistes pour le type de publicité et la crédibilité du commanditaire	84
Tableau 33 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruistes pour présence ou absence de publicité	85
Tableau 34 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur des attributions altruistes pour la congruence et la crédibilité du commanditaire	85
Tableau 35 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur des attributions commerciales pour la congruence et la crédibilité du commanditaire.....	86

Index des figures

<i>Figure 1: Modèle conceptuel.....</i>	<i>28</i>
<i>Figure 2: Exemple de scénario présenté dans le questionnaire avec une publicité corporative.....</i>	<i>44</i>
<i>Figure 3: Exemple de scénario présenté dans le questionnaire sans publicité</i>	<i>45</i>

REMERCIEMENTS

Plusieurs personnes ont contribué à la réalisation de ce mémoire. C'est pourquoi je voudrais à travers ces quelques lignes leurs témoigner ma profonde reconnaissance.

Tout d'abord, je tiens à adresser mes sincères remerciements à mes directeurs de recherche, messieurs Alain d'Astous et François Carrillat, de m'avoir fait confiance, pour leur patience, leur encadrement exceptionnel et surtout pour leur encouragement.

J'aimerais également remercier mes parents pour leur support inconditionnel, et surtout de m'avoir inculqué des valeurs riches de persévérance et de détermination. Un merci particulier à mon marie Hicham pour son soutien moral et mon petit Youssef pour sa compréhension tout au long de ce mémoire.

Je voudrais ensuite remercier mes lecteurs Madame Johanne Brunet, Messieurs Normand Turgeon et François Colbert pour leurs précieux conseils.

Enfin merci à mes amis, mes collègues de travail, et à tous les étudiants des HEC Montréal d'avoir pris de temps de répondre à mon questionnaire.

I-Introduction

Les compagnies dépensent des millions de dollars en publicité. À titre d'exemple, ces dépenses se sont élevées à 519 millions de dollars (emarketer, 2012). Mais, en même temps elles sont conscientes que l'utilisation de la commandite comme outil de communication marketing représente un avantage intéressant. Les consommateurs sont de plus en plus résistants envers la publicité parce que celle-ci est de plus en plus envahissante dans les divers médias et provoque chez ces derniers de la méfiance et de l'hostilité (Meenaghan, 1999).

Au cours des dix dernières années, en Amérique du nord, les dépenses annuelles publicitaires ont crû de 3 pour cent en moyenne, par opposition à une augmentation moyenne de 10 pour cent pour la commandite (IEG Sponsorship Report 2011). Il est largement reconnu que la commandite est un des outils majeurs de communication en marketing, d'ailleurs considérée comme une « des stratégies marketing les plus généralement utilisées » (Maxwell & Lough 2009, p.188) susceptible de générer plus de revenus que tous les autres moyens de communication (Harvey 2001, p.59).

L'industrie canadienne de la commandite est aussi en constante évolution. Selon le dernier rapport de l'étude canadienne de l'industrie de la commandite (CSLS Report, 2012), la taille du marché est estimée à 1,59 milliard de dollars. De plus, la commandite a connu une augmentation en 2011 de 2,6 % par rapport à 2010. Depuis 2006, l'augmentation totale a été de 43,2 %. Cette évolution est constatée surtout dans les

dépenses allouées à la commandite par les entreprises. En 2011 par exemple, elles ont été estimées à 48,70 milliards de dollars (IEG Sponsorship Report, 2011). En plus, les entités commanditées ont reçu en moyenne 742 063 dollars (CSLS Report, 2012).

Chaque année, les entreprises commanditent différents événements, comme des manifestations artistiques ou les causes sociales. La commandite sportive accapare généralement la plus grande partie du budget des commanditaires (Meenaghan, 1991). En 2009 cependant, elle a connu une baisse importante de 120 millions de dollars (IEG Sponsorship Report, 2009), qui a été expliquée par les professionnels du domaine par la crise économique. En 2011, la tendance est toujours à la baisse, avec 330 millions de dollars en 2010 contre 307 millions en 2011 soit une baisse de 32 millions de dollars (CSLS Report, 2012). D'autres catégories de commandite ont connu aussi une baisse importante. La commandite de causes sociales, par exemple, dont les dépenses ont été de 180 millions de dollars en 2010 contre 82 millions de dollars en 2011, soit une baisse 54,4 %. Dans le domaine des arts, la tendance est contraire, avec des dépenses de 143 millions de dollars en 2010 contre 190 millions de dollars en 2011, soit une augmentation de 32.9%.

La commandite sportive reste parmi les activités les plus prisées par les entreprises. C'est une occasion pour les gestionnaires du marketing de créer un lien entre leurs marques et un événement sportif pour lequel les consommateurs se passionnent et envers lequel ils sont loyaux (Gwinner & Swanson, 2003; Madrigal, 2001). Rifon et al. (2004) ont montré que la commandite peut influencer le rappel du consommateur, ses croyances, ses

attitudes envers le commanditaire, et ses intentions d'achat. En outre, ce qui est particulier avec la commandite des événements sportifs, c'est son caractère flexible, la facilité de rejoindre le maximum de public cible et de générer une plus grande exposition à la marque (Kropp, Lavack, Holden & Dalakas, 1999). En plus de permettre de joindre un maximum de personnes, la commandite vise également à créer un transfert d'image de l'événement sportif à la marque, ce qui est plus probable lorsque le consommateur perçoit une réelle similarité entre les attributs de la marque commanditaire et l'événement commandité (Ferrand & Pages, 1996).

Au cours des dernières années, plusieurs chercheurs se sont intéressés à l'étude de la commandite et à l'impact qu'elle peut avoir sur la marque, son image, sa notoriété (Cornwell & Maignan, 1998; Crowley, 1991; Gwinner, 1997; Marshall & Cook, 1992; Meenaghan, 1991; Meerabeau & al., 1991). Alors que la plupart des compagnies déploient leurs efforts de commandite en parallèle avec une campagne publicitaire, la plupart des chercheurs, tels que Gwinner et Eaton (1999), Roy et Cornwell (2004), Speed et Thompson (2000), ont étudié seulement l'influence de la commandite d'événement sur l'image de la marque commanditée, ou sur les réactions des consommateurs vis-à-vis de la marque. Or, comme l'ont constaté Barez, Manion, Schoepter et, Cherien (2007), la grande majorité des firmes commanditaires d'événement utilisent en parallèle une stratégie publicitaire d'activation, qui a pour rôle principal de communiquer et d'informer les consommateurs qu'elles sont commanditaires officiels ou fournisseur des produits d'un événement. Une telle stratégie combinant publicité et commandite semble

particulièrement appropriée dans des situations où les objectifs à réaliser sont spécifiquement reliés aux produits et aux marques (Meenaghan, 1983).

Les consommateurs ont un jugement différent lorsqu'ils reçoivent le message qui s'inscrit dans un cadre publicitaire par opposition à une commandite. Ainsi, en comparaison avec la publicité, la commandite a l'avantage d'être perçue comme étant moins orientée commercialement (Meenaghan & Shipley, 1999). La publicité est souvent associée à des objectifs purement commerciaux de la compagnie, contrairement à la commandite qui est associée à des objectifs plus altruistes de support. Selon Meenaghan (2001), ces différences de perceptions à propos de la publicité et de la commandite peuvent provenir en partie du fait que la publicité est une forme envahissante de communication marketing par opposition au rôle de fond que la commandite joue généralement. Par conséquent, ces différences de jugements et de perceptions que les consommateurs font entre les deux formes de communication les amènent à penser davantage qu'ils font l'objet d'une tentative d'influence lorsqu'ils sont exposés à un message publicitaire que le cas d'une exposition à une commandite.

On doit réellement se poser des questions sur l'impact de l'utilisation combinée des deux stratégies, soit la publicité et la commandite, sur les perceptions des consommateurs. On pourrait avancer que l'utilisation de la commandite peut atténuer les perceptions commerciales des consommateurs vis-à-vis de la publicité, et même créer des inférences positives. Cependant, sur la base des observations de Meenaghan (2001), cela devrait fonctionner si les actions de la commandite ne sont pas trop intenses, c'est-à-dire, tant et

aussi longtemps que les consommateurs ne déduisent pas que la situation (par exemple, un événement sportif) est exploitée de façon excessive par la marque commanditaire.

Ce mémoire s'inscrit dans cette problématique. Plus précisément, la recherche qui y est présentée permettra de comprendre et de découvrir de nouveaux aspects de l'efficacité de la commandite, et cela de plusieurs façons : 1) en testant l'hypothèse que l'activation publicitaire est positive pour le commanditaire, 2) en évaluant l'impact de la combinaison de la commandite et de la publicité, le type de publicité utilisé et les effets modérateurs de la congruence commanditaire-événement commandité sur les attitudes et les comportements des consommateurs et 3) en explorant la possibilité que l'utilisation de plusieurs types de commandite en simultanées ne produit pas forcément les meilleurs résultats pour le commanditaire.

La suite du mémoire se présente ainsi. Tout d'abord, nous ferons une revue de littérature qui porte sur la commandite ainsi que sur les différentes variables qui composent notre problématique de recherche. Ensuite, nous allons présenter notre cadre conceptuel et nos hypothèses de recherche. Dans la partie suivante, nous allons présenter notre méthodologie, faire un résumé des variables utilisées dans notre questionnaire, et décrire notre échantillon. Ensuite, nous allons effectuer des analyses factorielles afin de nous assurer que nos échelles sont unidimensionnelles et évaluer la fiabilité et la cohérence interne de nos mesures. Les principaux résultats de notre recherche seront présentés, en nous basant sur des analyses approfondies des données collectées. Finalement, ce mémoire conclura par la présentation des principales limites de notre étude, les implications managériales et des pistes pour des recherches futures.

II-Revue de la littérature

Dans cette deuxième partie, nous allons aborder le sujet de la commandite et ses différents fondements théoriques qui nous serviront de base pour bâtir notre cadre conceptuel.

1-La commandite

Chaque jour les consommateurs sont envahis par de multitudes messages publicitaires. Devant pareille situation, les gestionnaires marketing doivent considérer d'autres moyens de communication.

L'utilisation de nouveaux outils de communication s'explique par plusieurs facteurs (Meenaghan, 1991). La saturation publicitaire rend très difficile pour les gestionnaires la mise en évidence leur marque par rapport à la concurrence (Fisher & Brouillet, 1990). Innover dans sa façon de communiquer avec ses clients devient donc une nécessité. Des auteurs tels que Debraix et al., (1994) suggèrent que la commandite est outil idéal pour faire face à l'indifférence des consommateurs envers les moyens de communication traditionnels tels que la publicité.

A. Définition de la commandite

Durant les trente dernières années, la commandite a connu une croissance très importante (Meenaghan, 2013). Plusieurs chercheurs se sont intéressés à la commandite, ils ont étudié ses effets, son importance dans la stratégie marketing, ses implications managériales, et même ses considérations éthiques et légales (Cornwell et al. 2005). Ils l'ont aussi défini de plusieurs façons. Nous allons surtout nous intéresser à la commandite sportive pour faire le lien avec notre sujet.

D'après Copeland, Frisby et McCarville, (1996), et McCarville et Copeland, (1994), la commandite est un échange mutuel entre une entité sportive et une entreprise. Concrètement cet échange implique deux activités pour le commanditaire (Cornwell & Maignan, 1998; Meenaghan, 1983; IEG 2000):

- Il paye des droits ou fournit du support à l'entité commanditée.
- Il acquiert le droit de se lier à une activité pour réaliser ses objectifs commerciaux et marketing.

La commandite c'est aussi une relation de confiance entre le commanditaire et le commandité, durant laquelle les deux parties fournissent et reçoivent un bénéfice. Dans le domaine sportif, ces échanges fructueux fournissent à l'entité sportive les ressources nécessaires afin de maintenir son fonctionnement et fournissent aux commanditaires le potentiel commercial associé à cette entité (Stotlar, 2001).

De toute évidence, l'intérêt des organisations pour la commandite des événements sportifs ne se limite pas à leur appréciation du sport, mais concernent aussi leurs ambitions commerciales (Hong, 1997). Augmenter la notoriété et transformer ou améliorer l'image de sa marque, sont considéré comme étant les principales motivations de la commandite des événements sportifs (Gwinner & Eaton, 1999). La marque commanditaire espère ainsi, influencer l'auditoire de l'événement commandité à travers les liens qu'elle fait avec ce dernier (Rifon et al. 2004).

B. Nature et intensité de la commandite

Dans le domaine du sport, les entreprises disposent de différentes formes de commandite qui définissent le lien et les droits entre le commanditaire et l'entité commanditée. Il s'agit principalement de la commandite corporative ou d'événement dans laquelle le commanditaire apporte une contribution financière au bénéfice de l'événement, et de la commandite fournisseur, qui consiste en la fourniture des produits du commanditaire qui seront utilisés par les sportifs durant l'événement. Les deux types de commandite convergent vers la même finalité, l'atteinte des objectifs commerciaux (Meenaghan, 1983). De façon plus précise, lorsqu'une compagnie utilise une stratégie de commandite corporative son objectif est principalement d'améliorer son image (Piquet, 1985) ou un transfert de signification et des valeurs de l'événement au commanditaire (Deane & Smith, 2003, Grohs & Reisinger, 2005; Gwinner & Eaton, 1999; Meenaghan & Shipley, 1999). Par contre, lorsqu'une compagnie recourt à une stratégie de commandite par la fourniture de produits ou des services qui seront utilisés pendant l'événement, l'objectif

est de démontrer l'utilité fonctionnelle de ses produits et affirmer la légitimité de la marque pour l'activité sportive commanditée (Piquet, 1985; Tribou, 2004).

L'efficacité de la commandite corporative réside dans le lien entre le commanditaire et l'événement qui cible les valeurs du consommateur, résultant du transfert de la perception positive du consommateur d'un événement vers la marque, la compagnie ou l'organisation commanditaire (Crimmins & Horns 1996). Cependant, si l'objectif de l'utilisation de la commandite comme outil de communication a pour avantage d'être moins associée à des objectifs commerciaux, une utilisation excessive pourrait affecter les perceptions positives des consommateurs (Meenaghan, 1999). Ainsi, Cowley et Barron (2008) ont montré que l'impact positif d'un placement de produit une forme subtile de communication marketing sur l'attitude de marque disparaît quand le placement de produit est très visible. Donc, dans le cas où les activités de la commandite deviennent fortement proéminentes, comme lorsque la compagnie utilise les deux types de commandite, les consommateurs pourraient catégoriser la situation comme une tentative d'influence et produire par conséquent des pensées négatives qui ont un impact négatif sur l'attitude envers la marque.

2- L'effet de la commandite sur les variables comportementales

A.L'attitude envers la marque

Il n'existe pas de définition unique pour l'attitude. Hoyer et MacInnis (1997) définissent l'attitude comme étant " l'évaluation relativement globale et durable d'un objet, d'une question, d'un individu, ou d'une action ". Autrement dit, il s'agit d'un processus d'évaluation interne d'un objet, par exemple : un produit, une marque ou même une entreprise.

Plusieurs chercheurs se sont intéressés à l'attitude et l'ont abordé dans plusieurs modèles. Cet intérêt s'explique par plusieurs raisons, dont la principale est son influence que l'on considère souvent comme étant stable et durable de la prédisposition du consommateur à se comporter d'une façon particulière (Fishbein & Ajzen, 1975). L'attitude est donc généralement un bon prédicteur du comportement du consommateur envers un produit ou un service (Oskamp, 1999).

Par ailleurs, une des raisons qui pourraient expliquer qu'il n'existe pas de définition unique de l'attitude est le fait qu'elle est liée à plusieurs variables expliquant le comportement du consommateur. Des auteurs comme Lutz (1983), se sont intéressés à l'attitude envers la publicité, alors que d'autres (par ex., Goldsmith et al., 2000) se sont intéressés à l'attitude envers la marque et la publicité. L'attitude envers la commandite ou le commanditaire est une question peu abordée par rapport à l'attitude envers la publicité

ou la marque. En lien avec notre problématique de recherche, nous nous intéressons non seulement à l'attitude envers la marque, mais aussi à l'attitude envers la commandite, le commanditaire, et la publicité du commanditaire.

B. L'intention d'achat

L'intention d'achat est l'une des mesures les plus importantes de l'étape conative du comportement du consommateur (Beerli & Santana, 1999). Selon Madrigal (2000), peu de recherches ont expliqué ce qui pourrait influencer l'intention d'achat du consommateur pour un produit d'un commanditaire ou d'un événement. Par ailleurs, lorsqu'un gestionnaire arrive au stade de déterminer sa stratégie de commandite et surtout son budget marketing, il est très important de connaître l'intention des consommateurs à l'égard de l'achat de ses produits à la suite ou pendant la commandite (Rust et al., 2004).

Selon Spears et Singh (2004, p. 56), l'intention d'achat est un plan individuel et consciencieux, autrement dit la motivation et l'implication que le consommateur a éprouvées pendant le processus d'achat sont très déterminantes de son intention d'acheter ou non le produit. Plus ce niveau de motivation est élevé, plus l'individu pourra passer à l'action d'achat (Dees, Bennett, & Ferreira, 2010). Harvey et al. (2006) rapportent que la commandite change les réponses du consommateur envers un commanditaire spécifique en favorisant le développement d'une attitude positive envers le commanditaire ce qui conduit alors à la volonté accrue d'acheter des produits du commanditaire.

En plus de la motivation que les consommateurs éprouvent par rapport à un produit, d'autres variables influencent également l'intention d'acheter les produits du commanditaire. Pope et Voges (2000) ont déterminé l'attitude positive envers la marque et la familiarité que le consommateur développe suite à l'utilisation du produit comme des variables clés d'influence sur l'intention d'achat.

D'autres auteurs ont par contre conclu que la familiarité ne peut pas être le seul élément d'influence sur l'intention d'achat de la marque commanditaire. Des variables telles que la congruence entre l'événement et le commanditaire, la sincérité perçue du commanditaire, et l'attitude envers le commanditaire, peuvent créer des réponses positives envers la commandite en général (Speed & Thompson, 2000).

Le fait d'être partisan d'une équipe sportive peut aussi favoriser des perceptions favorables et l'intention d'acheter le produit du commanditaire. D'ailleurs, Gwinner et Swanson (2003) ont noté que l'attachement des admirateurs envers une équipe sportive et la performance d'une équipe sportive comme étant des variables qui produisent des attitudes positives envers un commanditaire.

3-La congruence commanditaire-événement

L'effet que peut produire la commandite d'un événement sur la marque ou l'organisation commanditaire ne pourrait avoir les mêmes résultats pour tous les commanditaires. Par conséquent, la compatibilité, le « fit », l'adéquation, ou la congruence entre le commanditaire et l'événement a été mentionnée dans plusieurs recherches pour son effet facilitateur (Rifon et al., 2004). Avant de discuter de l'effet de la congruence dans le contexte de la commandite, nous allons d'abord nous intéresser à sa définition dans la littérature en marketing.

A.La congruence : définition

La congruence est d'habitude définie comme « le fit » entre l'événement et le commanditaire (Becker-Olsen & Hill 2006; Gwinner 1997; Poon & Prendergast 2006; Roy & Cornwell 2004), ou l'association logique que les consommateurs font entre l'entreprise commanditaire et l'événement commandité (Gwinner & Eaton, 1999, Meenaghan & Shiphey, 1999). Aussi, pour McDonald (1991) et Murphy (1999), la congruence est la base d'une relation directe ou indirecte entre le commanditaire et l'événement. Cette relation directe entre l'événement et la commandite a été identifiée par Gwinner (1997) comme une « similarité fonctionnelle » qui se produit lorsque le produit commandité est utilisé durant l'événement commandité, et une relation indirecte ou « similarité d'image ». Cette relation est en fin de compte un mariage entre les valeurs principales du consommateur et les valeurs représentées par le commanditaire et l'événement commandité (Benezra, 1996).

B. L'effet de la congruence

D'une façon générale, l'effet de la congruence a généré beaucoup de recherches intéressantes démontrant ainsi qu'elle est un facteur important influençant le rappel et la reconnaissance du commanditaire (Cornwell & al., 2005; Clark & al., 2009). Par contre, des études empiriques menées autour de la congruence fonctionnelle soutiennent la possibilité de mettre en valeur le transfert d'image de l'événement au commanditaire (Gwinner & Eaton 1999), le rappel du commanditaire (Johar & Pham, 1999), l'attitude positive du consommateur envers le commanditaire (Ellen, Mohr, & Webb 2000; McDaniel, 1999). Par conséquent, une commandite congruente peut créer un produit différencié (Amis, Slack & Berrett 1999) et donc augmenter la part de marché (Chandon, Wansink & Laurent 2000), alors qu'une commandite incongruente ralentit le transfert d'image (Meenaghan 2001), réduit la crédibilité du commanditaire (McDonald, 1991 ; Meenaghan, 1983 ; Meenaghan, 2001 ; Mitchell et al., 1995 ; Otter & Hayes, 1987), et influence par conséquent l'efficacité de la commandite (Rifon *et al.*, 2004).

Des auteurs comme Cornwell et Maingnan (1998) et McDaniel (1999), ont approfondi leurs recherches sur la question de l'effet de la commandite à travers la théorie du schéma. Le schéma est une structure cognitive qui représente un objet incluant une personne, un événement ou un endroit (Taylor & Croker 1981). L'explication cognitive de l'effet de la congruence suppose que l'incongruence produit un plus grand nombre d'inférences et par conséquent facilite le rappel du nom du commanditaire tout en se basant sur un schéma plus élaboré (Hastie, 1984). Alors que la théorie du schéma peut

prédire le nombre d'élaborations qui augmenteront avec l'incongruence, elle ne peut pas prédire le contenu de ces élaborations. Aussi, cette théorie ne donne pas une explication claire de l'effet rationnel de la commandite basée sur la congruence fonctionnelle, et il n'est pas expliqué comment la congruence influence la direction des réponses (Rifon et al. 2004).

La congruence détermine aussi le type d'attribution des consommateurs envers le commanditaire. Ainsi, Rifon et al., (2004) ont montré que l'incongruence donne lieu à plus d'inférences de motivations commerciales que la congruence, les consommateurs faisant l'inférence qu'un commanditaire incongruent avec l'événement ne peut pas être engagé envers les valeurs et les activités véhiculées par cet événement (d'Astous & Bitz, 1995). Par conséquent, une situation où nous avons une publicité axée sur le produit du commanditaire et une incongruence commanditaire-événement pourrait engendrer des inférences négatives.

Par contre, l'attitude envers le commanditaire est un élément qui influence directement le degré de congruence ou d'incongruence commanditaire-événement. Ainsi, Roy et Cornwell (2003) ont conclu dans leurs recherches que les participants qui perçoivent un niveau élevé de congruence entre l'événement et le commanditaire ont aussi un niveau élevé d'attitude positive envers le commanditaire. Par contre, les participants ayant donné un score faible à l'événement et au commanditaire sur la congruence avaient une attitude plus négative envers le commanditaire. Face à une telle situation, les auteurs encouragent

les gestionnaires d'événement et les commanditaires d'être stratégique par la formation des arrangements de commandite de long terme (Roy & Cornwell, 2003).

4- L'attribution et la commandite

La théorie de l'attribution se base sur l'hypothèse que les individus font des inférences causales sur les événements qu'ils observent et expérimentent (Heider, 1958; Jones & Davis, 1965; Kelley, 1973). Autrement dit, les individus qui sont exposés à une série de stimuli passent par un processus cognitif par lequel ils essaient de comprendre et d'expliquer. Ensuite ils font des attributions qui représentent les causes qui expliquent leurs motivations. Finalement, ces attributions vont être interprétées sur la base des expériences passées pour ensuite être mémorisées pour servir de base d'information et les aider à prendre des décisions futures.

Pour Rifon et al. (2004), il existe deux types de motivation : une motivation altruiste (également, définie par les auteurs comme une responsabilité sociale) et une motivation commerciale. Ces motivations influencent l'attitude du consommateur et sa perception envers le commanditaire. Laczniack, Decarlo et Ramaswami (2001) ont constaté que ce qu'une personne attribue à une marque a un impact significatif sur son évaluation, et d'autres ont constaté que le comportement peut être expliqué en partie par le degré d'intérêt de l'individu. (Lacey, Close, & Finney, 2010, Zaichkowsky, 1985).

Heider (1958) a fixé deux facteurs qui peuvent être à l'origine des attributions :

- Les facteurs personnels internes de l'individu (les motifs intrinsèques).
- Les facteurs situationnels externes de l'individu (les motifs extrinsèques).

Par ailleurs, dans le domaine de la commandite, Rifon et al. (2004), traitent l'attribution comme étant basée sur le postulat que le consommateur fait des inférences cognitives sur les motifs comportementaux de la commandite, soit qu'ils sont altruistes ou socialement responsables ou encore commerciaux. Les motifs d'attribution peuvent donc assurer les bases de la crédibilité du commanditaire et par conséquent une attitude positive (motifs altruistes) ou négative (motifs commerciaux) envers le commanditaire.

Rifon et al. (2004) ont traité l'influence de la congruence entre l'événement et le commanditaire sur l'attribution en lien avec la théorie des schémas. Ainsi, l'incongruence entre le commanditaire et sa cause pourrait stimuler l'évaluation cognitive et l'élaboration (Hastie, 1984). De plus, en lien avec la théorie de l'attribution (Petty et Cacioppo, 1981) plus il y a d'élaboration plus il y aura une résistance au message positif de la commandite. Ainsi, les auteurs ont relevé que l'incongruence pourrait activer ou renforcer toutes les connaissances existantes du consommateur sur les motifs du commanditaire et par conséquent d'affaiblir les croyances des motifs altruistes du commanditaire.

Inversement, lorsqu'il y a une forte congruence, la commandite pourrait ne pas générer les mêmes élaborations qu'une faible congruence donc minimiser le jugement sur les motifs du commanditaire et par conséquent faciliter l'acceptation du message. Donc,

selon Rifon et al. (2004), en situation de congruence il y a une plus grande probabilité d'inférence des motifs altruistes qu'en condition d'incongruence.

5- L'interface commandite-publicité

Dans cette section nous allons nous pencher sur l'utilisation de la publicité comme moyen de communication, son effet sur la perception des consommateurs, et l'impact de son utilisation avec la commandite.

A. La connaissance persuasive

Chaque jour, les consommateurs sont exposés à une série de messages publicitaires. De ce fait, ils ont développé une certaine immunité et ils ne sont plus des récepteurs passifs aux différentes tentatives de persuasion. Comme leur expérience avec la publicité et d'autres formes de stratégies d'influence marketing explicites grandit de plus en plus, leur connaissance générale de ce qui constitue des tentatives de persuasion aussi bien que les buts et les stratégies de leurs designers et promoteurs est plus importante (Friestad & Wright, 1994). La publicité a pour caractéristique principale d'être indiscrète et elle est perçue dans la grande majorité des cas comme étant destinée à persuader.

D'ailleurs, plusieurs études ont montré que les consommateurs ont à la fois des attitudes positives et négatives envers la publicité (par exemple, Coulter & al. 2000, Riche & al., 1978). Sur le côté positif, on voit la publicité comme amusante, informative et elle joue

un rôle pertinent dans l'économie. Pour ce qui est du côté négatif, elle est perçue comme étant manipulatrice, corrompue, et matérialiste (Meenaghan, 2001).

Dans certaines situations la connaissance persuasive est limitée. C'est le cas des tentatives subtiles de persuasion où les consommateurs vont produire moins de réponses cognitives (Friestad et Wright, 1994). La commandite est l'exemple de cette désactivation de la connaissance persuasive où l'objectif n'est pas de vendre des produits, mais le soutien d'une entité (Meenaghan, 2001).

B. Type de publicité utilisé

On peut constater deux types de publicité, la publicité *corporative* qui ne fait pas allusion au produit, et la publicité *produit* qui fait explicitement référence au produit (Kim et al. 2009). Les publicités corporatives se concentrent sur l'image entière de la compagnie, tandis que les publicités produit font spécifiquement référence à un des produits ou des services de ladite compagnie. Les annonces des entreprises font rarement à un appel à l'achat, mais les annonces de produit incluent souvent un appel à l'action d'achat (Kim et al. 2009).

Crimmins et Horn (1996) notent que les publicités corporatives utilisées dans un contexte de commandite permettent aux commanditaires d'expliquer la nature de leur soutien à l'événement, ce qui renforce la mémorisation du commanditaire et améliore sa perception par les consommateurs. Par conséquent, une publicité de type corporative est plus susceptible de générer des inférences positives qu'une publicité de type produit.

L'effet produit par les deux types de publicités a fait l'objet d'une comparaison par Kim, Haley et Koo (2009), en montrant que la publicité corporative se concentre sur l'image de l'ensemble de la corporation, alors que la publicité produit est destinée spécifiquement à l'un des produits ou services de la compagnie. Par conséquent, les publicités corporatives font rarement appel à l'achat, alors que la publicité produit peut inclure la stimulation des intentions d'achat. Par ailleurs, les publicités de type produit et corporatives peuvent partager le même but comme influencer les ventes des produits de la compagnie et ses résultats finaux (Kim, Haley, & Koo, 2009).

Étant donné l'avantage apporté par la publicité corporative par rapport à la publicité produit, il n'est pas étonnant de constater que les dépenses en publicité corporative continuent d'augmenter chaque année aux États-Unis (Pashupati, Arpan, & Nikolaev, 2002; Patti & McDonald, 1985; Sheinin & Biehal, 1999). Ainsi, General Motors Corp. à elle seule a dépensé 100 millions de dollars en publicité corporative en 2002, 10 fois plus que ces dépenses en 2000 (Halliday, 2002 a). Toujours pendant la même année, Shell Oil a dépensé 30 millions de dollars en publicité corporative dans l'objectif de mettre en valeur ses efforts environnementaux (Halliday, 2002b). La même chose pour BP qui a doublé ses dépenses en publicité corporative à 150 millions de dollar en 2006 (Andrews, 2006). En plus, selon une étude du CEO mené par PRWeek, 57% des CEO ont mentionné leur appréciation vis-à-vis des communications corporatives (Hood, 2005).

Mis à part l'avantage de la publicité corporative qui permet de générer des inférences positives par rapport à la publicité produit, Kim, Haley & Koo (2009) ont réalisé que la publicité corporative à un avantage d'efficacité des coûts. Cette efficacité au niveau des

coûts est surtout constatée lorsque la compagnie dispose de plusieurs produits, et cette efficacité devient plus importante en raison de son influence qui est transférée à l'ensemble des produits de la compagnie (Biehal & Sheinin, 2007). Des recherches ont montré que la publicité corporative peut avoir un effet positif sur l'évaluation des produits et des marques de la compagnie, et ainsi augmenter les intentions d'achat (Biehal & Sheinin, 1998; 2007; Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001).

C. L'attitude envers la publicité

La perception que les consommateurs ont de la publicité est un sujet qui a été traité par plusieurs auteurs, Bauer et Greyser (1968) ont distingué à ce niveau la publicité comme étant une institution et l'annonce publicitaire comme étant un phénomène de tous les jours, une approche que Reid et Soley (1982) ont approfondie en suggérant que le consommateur peut mettre ses croyances en attente concernant la publicité au niveau personnalisé et généralisé. Par ailleurs, O'Donoghue (1995) a approfondi encore plus son analyse de la perception des consommateurs envers la publicité par le développement d'un modèle qui inclut deux dimensions : les expériences personnelles vis-à-vis de la publicité, et les croyances par rapport à l'institution de la publicité. En ce qui concerne la première dimension, le consommateur est souvent plus critique par rapport à la publicité avec un grand nombre de croyances qu'il est manipulé et trompé. Alors qu'au niveau de la deuxième dimension (les croyances par rapport à l'institution de la publicité) les chercheurs se sont centrés sur les effets économiques et sociaux de la publicité. Beaucoup de consommateurs croient que la publicité stimule l'économie en termes d'augmentation

du niveau de vie, mais ils sont incertains quant à savoir si elle augmente ou réduit les prix (Meenaghan, 2001). En ce qui concerne les effets de la dimension sociale, les attitudes envers la publicité sont cohérentes avec le fait qu'elle est susceptible de manipuler des groupes vulnérables comme des enfants, et qu'elle a un impact négatif sur les attitudes du grand public (Meenaghan, 2001).

En ce qui concerne la perception des consommateurs de la commandite par rapport à la publicité, peu de recherches ont traité cette question, à part Meenaghan (2001) qui s'est intéressé au sujet en menant une étude basée sur un groupe de discussion et une ethnographie. Les résultats de cette étude ont révélé que les consommateurs perçoivent la commandite et la publicité différemment. Selon Meenaghan (2001), la commandite est perçue de façon plus positive que la publicité à cause de l'effet de "bienveillance". Ce facteur est conduit par des croyances selon lesquelles les objectifs commerciaux de la commandite bénéficient directement le sport, l'art et d'autres activités. Par conséquent, la bienveillance atténue la perception commerciale des consommateurs par rapport à la commandite, et contribue en même temps à abaisser le système de défense habituellement utilisé par les consommateurs pour faire face à tout message persuasif. La compagnie utilisant la commandite comme moyen de communication est perçue comme étant concernée par la société dans laquelle elle vit à travers la commandite elle montre son visage humain (Meenaghan, 2001).

En revanche, les entreprises utilisant la publicité comme moyen de communication sont perçues comme étant intéressées seulement par la vente de leurs produits, donc

concentrées sur des objectifs commerciaux et jamais par ce qui se passe autour d'elles, ce qui explique le fait que les consommateurs ont tendance à bloquer ce type de message (Meenaghan, 2001).

D.L'attitude envers la publicité versus envers la commandite

En comparaison avec la commandite, plusieurs recherches ont été réalisées sur l'attitude envers la publicité. Les principales raisons expliquant l'intérêt des chercheurs pour l'attitude envers la publicité sont essentiellement dues à la croyance que les publicités qui ont été appréciées peuvent créer une impression favorable des consommateurs, ce qui peut donner lieu à un avantage concurrentiel à long terme pour l'annonceur (Bartos, 1981; Gardner, 1985; Gresham & Shimp, 1985; Mitchell, 1986).

L'attitude envers la publicité est définie comme la prédisposition à répondre d'une façon favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier durant une occasion d'exposition particulière (Lutz, 1985). Contrairement à la commandite, avec la publicité le consommateur est exposé à une série de stimuli qui le motivent à s'intéresser au contenu du message, à aller chercher de l'information, ou même faire des inférences. C'est le cas par exemple de la publicité imprimée où l'insertion de photos attirant l'attention ou la curiosité du consommateur le mènera souvent à se poser des questions ou à vouloir en savoir plus sur le produit qui fait l'objet de la publicité. Selon Garcia et Stark (1991), ce qui entoure le contenu de la publicité peut influencer fortement la curiosité du lecteur et donc le motiver à continuer à lire. L'utilisation de mots attrayants, positionnés

prudemment permet d'augmenter l'attention du consommateur lorsqu'il les lit (Ng, Chee Huat. 2008).

Selon certains auteurs (Shimp, 1981), le fait d'exposer le consommateur à une série de stimuli influe sur l'attitude envers la publicité, ce qui se matérialise par des réponses affectives (c'est à dire des réactions émotionnelles telles que l'amour, la joie, ou la tristesse), et des réponses cognitives (par ex. : la crédibilité) plus positives. Ainsi, les dimensions affectives et cognitives peuvent avoir un impact important sur l'attitude envers la publicité, la marque et même l'intention d'achat (Batra & Ray, 1985; Shimp, 1981).

L'impact que peut avoir la commandite sur le comportement du consommateur est complètement différent, car la commandite passe par plusieurs processus cognitifs (Harvey, 2001). Elle accorde au consommateur les avantages des activités dans lesquelles il a une réponse émotionnelle intense (Meenaghan, 2010). De plus, la commandite change la perception envers l'activité commanditée qui sera transférée à la marque (Harvey, 2001).

Comme nous l'avons évoqué précédemment, un élément qui fait de la commandite quelque chose de complètement différent de la publicité, est son caractère persuasif déguisé et indirect, contrairement à la publicité qui est caractérisée par les motifs persuasion réels et explicites (Mason, 2005).

E.L'impact de l'utilisation de la commandite et de la publicité comme outil de communication

Comme nous venons de le constater, la commandite a un caractère discret, ce qui permet de diminuer la possibilité que la publicité d'activation qui l'accompagne soit interprétée comme une tentative de persuasion. Ainsi, l'utilisation de la commandite en même temps que la publicité est susceptible de réduire les effets de la connaissance persuasive chez le consommateur.

Plusieurs études ont été menées pour mieux comprendre le degré et l'impact d'utilisation de la commandite et de la publicité comme outil de communication. Ainsi, une étude menée par Dudzik et Gröppel-Klein (2005) a montré que l'évaluation d'une marque commanditée utilisant la publicité imprimée était plus favorable quand l'annonce imprimée contenait une référence explicite à une activité de commandite sportive que quand elle avait simplement un contenu des motifs sportifs. En plus, la croyance que l'aide financière du commanditaire est importante et contribue à l'amélioration du sport avait un impact positif sur l'attitude envers l'annonce imprimée. Ce dernier résultat indique que la commandite peut réduire les effets de la connaissance persuasive en raison des inférences de bonne volonté, ou de bienveillance, que les consommateurs font (Meenaghan & Shipley, 1999).

Dans une autre étude, Grohs et Reinsinger (2005) ont montré par contre que le niveau d'exposition des consommateurs à un événement (c'est-à-dire, la fréquence de

visionnement d'émissions télévisées) a tendance à diminuer l'influence de l'image de l'événement sur les images des commanditaires. Par conséquent, les résultats de ces études confirment que la maximisation de la visibilité des commanditaires d'un événement peut ne pas être une stratégie optimale.

III-Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Cette section a pour objectif principal de construire le modèle conceptuel qui découle essentiellement de notre problématique de recherche. Pour ce faire, nous nous sommes basées sur la revue de littérature.

Notre recherche a pour objectif principal d'étudier l'impact de l'utilisation simultanée de la publicité et de la commandite d'événement dans le contexte de congruence et d'incongruence entre le commanditaire et l'événement commandité. Le contexte de recherche est celui de la commandite sportive.

Comme nous le verrons plus loin, nous avons considéré quatre types variables afin de bien mener notre travail de recherche : des variables dépendantes, variables indépendantes, des variables médiatrices, et des variables de contrôle.

1- Le problème de recherche

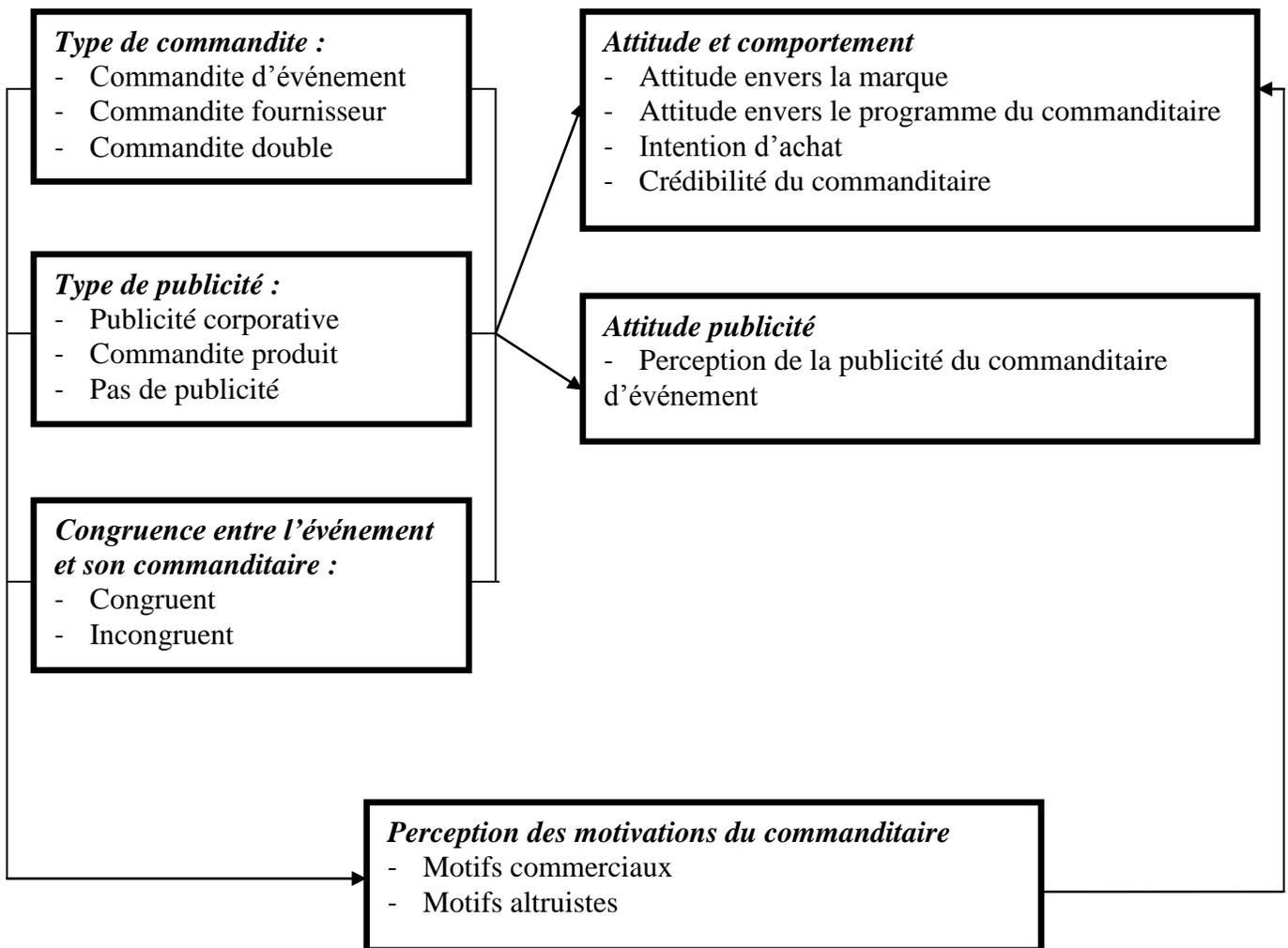
À partir des différents concepts abordés dans notre revue de littérature, nous avons pu identifier les variables pouvant avoir un impact sur les variables dépendantes telles que l'intention d'achat des consommateurs, et l'attitude envers le commanditaire.

Ainsi, l'objectif principal de cette recherche est de mettre à jour les aspects de l'efficacité de la commandite, en plus d'évaluer l'impact de l'utilisation combinée de la publicité et de la commandite sur la perception des consommateurs, sur la marque ou sur l'entreprise

commanditaire. C'est dans cette perspective que nous allons étudier les effets de la présence ou non de la publicité sur l'attitude des consommateurs et leur intention d'achat, l'impact de la combinaison de la publicité et la commandite, l'effet d'une commandite double (fournisseur et événement) sur les perceptions des consommateurs, l'appréciation et la crédibilité de la marque commanditaire en présence ou non de la publicité , et la congruence ou l'incongruence entre l'événement et le commanditaire.

2- Modèle conceptuel

Figure 1: Modèle conceptuel



Le modèle conceptuel sous-jacent à cette recherche est présenté dans la figure 1. Dans ce modèle, nous présentons les relations qui lient les différentes variables. En nous basant sur ce modèle, nous allons proposer des hypothèses de recherches. Par la suite, nous procéderons à une collecte de données sur un échantillon pertinent, ferons l'analyse et l'interprétation, pour pouvoir finalement confirmer ou infirmer les hypothèses.

3- Hypothèses de recherche

A. L'attitude envers la marque commanditaire

Lorsqu'une compagnie utilise la commandite comme un outil de communication, son objectif ultime est d'améliorer l'attitude des consommateurs envers sa marque et ses produits. Comme nous l'avons vu précédemment, le gestionnaire marketing à sa disposition deux façons de commanditer un événement, soit en le finançant (commandite d'événement), ou par la fourniture de produits qui seront utilisés par les sportifs au cours de l'événement (commandite fournisseur). Chaque stratégie de commandite a une finalité précise. Ainsi, la commandite d'événement a pour objectif d'améliorer l'image de l'entreprise commanditaire (Piquet, 1985), alors qu'une commandite fournisseur a pour objectif de démontrer les qualités fonctionnelles du produit, et d'affirmer la légitimité de la marque pour l'activité sportive commanditée (Piquet, 1985; Tribou, 2004). Par conséquent, la commandite fournisseur est moins associée à des objectifs commerciaux, génère une attitude positive envers le commanditaire qu'une commandite d'événement.

Par ailleurs, certains auteurs tels que (Meenaghan, 1999) confirme qu'une utilisation excessive de la commandite comme stratégie de communication pourrait affecter les perceptions positives des consommateurs et donc associer la commandite à des objectifs commerciaux. Ainsi, si les activités de la commandite deviennent fortement visibles, par exemple en cas d'utilisation des deux types de commandite, cela peut éventuellement pousser des consommateurs à catégoriser la situation comme une tentative d'influence qui provoquerait alors l'activation de leurs connaissances de persuasion et produirait des inférences et des réponses négatives.

Pour cela, nous allons tester la série d'hypothèses suivantes :

H1a : L'attitude envers la marque commanditaire est plus positive dans le cas d'une commandite fournisseur que dans le cas d'une commandite d'événement.

H1b : L'Attitude envers la marque commanditaire est plus positive en l'absence qu'en présence d'une publicité

H1c : L'attitude des consommateurs envers la marque commanditaire est plus positive dans une condition de congruence entre la marque et l'événement que dans une condition d'incongruence.

H1d : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque commanditaire.

H1e : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque commanditaire

B. L'attitude des consommateurs envers le programme du commanditaire

Nous avons aussi constaté à travers la revue de littérature que la commandite est susceptible de produire une association à la marque dans l'esprit du consommateur par la création d'un lien entre la marque et les activités commanditées (Gwinner & Eaton, 1999; Keller, 1993). Dans l'objectif de créer une association favorable, l'image des activités commanditées doit être cohérente avec le positionnement désiré (Barez et al., 2007).

Plusieurs exemples reflètent d'ailleurs cet objectif de congruence ou de " fit " entre la marque, son image et l'événement commandité. Ainsi, Gillette qui était souvent perçue comme une marque américaine, a réussi à repositionner sa marque sur le marché britannique en l'associant au traditionnel sport anglais de cricket (Meenaghan, 1991).

De ce fait, nous allons tester les hypothèses suivantes :

H2a : L'attitude envers le programme de commandite est plus positive en présence d'une publicité corporative qu'en présence d'une publicité produit.

H2b : L'attitude envers le programme de commandite est plus positive en l'absence qu'en présence de publicité

H2c : L'attitude envers le programme de commandite est plus positive dans une condition de congruence entre la marque et l'événement que dans une condition d'incongruence.

C. L'attitude des consommateurs envers la publicité du commanditaire

Selon Meenaghan (2001), les entreprises utilisant la publicité comme moyen de communication sont perçues comme étant intéressées uniquement à vendre leur produit. Par ailleurs, des auteurs tels que Groppel-Klein (2005), Grohs et Reinsinger (2005), Meenaghan et Shipley (1999) ont montré que la combinaison de la commandite et de la publicité réduit les effets de la connaissance persuasive chez les consommateurs. Plus précisément, lorsque l'annonce imprimée contient une référence explicite à une activité de commandite sportive, la marque commanditaire bénéficie d'une attitude positive des consommateurs que quand elle avait simplement un contenu des motifs sportifs (Dudzik & Gröppel-Klein, 2005). Le fait que le commanditaire apporte un appui financier à l'événement a impact positif sur l'attitude envers l'annonce imprimée.

De ce fait, nous désirons tester les hypothèses suivantes :

H3a : L'attitude envers la publicité du commanditaire est plus positive en présence d'une publicité corporative qu'en présence d'une publicité produit.

H3b : L'attitude envers la publicité du commanditaire est plus positive en présence d'une commandite d'événement qu'en présence d'une commandite fournisseur.

H3c : L'attitude envers la publicité du commanditaire est plus positive dans une situation de congruence événement-commanditaire qu'en situation d'incongruence.

D. L'intention d'achat

L'intention d'achat est une variable qui a fait l'objet de plusieurs études en marketing. En lien avec la commandite d'événement, les chercheurs ont déterminé les indicateurs qui influencent la volonté d'acheter les produits du commanditaire. Ainsi, Pope et Voges (2000) ont identifié l'attitude positive envers la marque et la familiarité avec la marque commanditaire comme deux antécédents de l'intention d'achat. Par contre pour Speed et Thompson's (2000), l'attitude envers la marque n'est pas la seule variable influençant l'intention d'achat, d'autres variables telles que la congruence entre l'événement et le commanditaire et la sincérité perçue ont aussi un impact sur l'intention d'acheter les produits du commanditaire. D'autres recherches ont par contre fait le lien entre intention et type de publicité utilisé, en concluant que la publicité corporative peut avoir un effet positif sur l'évaluation des produits et des marques de la compagnie, et ainsi augmenter les intentions d'achat (Biehal & Sheinin, 1998; 2007; Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001).

À la lumière de qui précède, nous allons tester la série d'hypothèses suivante :

H4a : L'intention d'achat des produits du commanditaire est moins grande en présence d'une publicité produit qu'en présence d'une publicité corporative

H4b : L'intention d'achat des produits du commanditaire est plus grande en l'absence qu'en présence de publicité.

H4C : L'intention d'achat des produits du commanditaire est plus grande dans une situation de congruence événement-commanditaire qu'en situation d'incongruence

H4d : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'intention d'acheter les produits du commanditaire.

H4e : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'intention d'acheter les produits du commanditaire.

E. Attribution et crédibilité de la marque commanditaire

Que les attributions soient altruistes ou commerciales, selon Rifon et al. (2004), elles influencent les bases de la crédibilité du commanditaire et donnent lieu à une attitude positive ou négative envers le commanditaire.

La nature de la publicité utilisée pourrait aussi influencer les attributions que les consommateurs font à propos des objectifs du commanditaire. Ainsi, Crimmins et Horn (1996) notent que les publicités corporatives utilisées dans un contexte de commandite permettent aux commanditaires d'expliquer la nature de leur soutien à l'événement, ce qui renforce la mémorisation du commanditaire et améliore sa perception par les

consommateurs. Par conséquent, une publicité de type corporative est plus susceptible de générer des inférences positives qu'une publicité de type produit.

Nous l'avons mentionné à plusieurs reprises, en comparaison avec la publicité, la commandite génère moins d'inférences négatives est perçue comme étant plus altruiste. Cette inférence aux motifs altruistes est influencée par la nature de la commandite utilisée et l'intensité de son utilisation. Ainsi, même si la publicité corporative permet de transférer la perception du consommateur de l'événement à la marque (Crimmins et Horns, 1996), selon Meenaghan (1999) une utilisation excessive de la commandite pourrait atténuer la perception positive des consommateurs et même influencer la crédibilité perçue du commanditaire.

Nous avons également constaté que la commandite fournisseur a pour objectif de démontrer l'utilité fonctionnelle des produits de la marque et à affirmer la légitimité de cette dernière pour l'activité sportive commanditée (Piquet, 1985; Tribou, 2004). Alors que la commandite d'événement est associée à des objectifs purement commerciaux comme l'amélioration de l'image du commanditaire (Piquet, 1985). Par conséquent, la nature de la commandite utilisée peut avoir un impact important sur l'attitude des consommateurs envers le commanditaire et la sa crédibilité.

Par ailleurs, les auteurs tels que Rifon et al. (2004) ont constaté qu'il y a un lien entre la congruence et la commandite et les inférences à propos de la commandite, ainsi lorsqu'il y a une forte congruence entre la commandite et l'événement, la commandite est perçue moins altruiste qu'en condition de faible congruence.

Sur la base de tous ces éléments, nous allons tester les hypothèses suivantes :

H5a : La crédibilité de la marque commanditaire est plus grande dans le cas d'une commandite fournisseur que celui d'une commandite d'événement

H5b : La crédibilité de la marque commanditaire est plus grande en présence d'une publicité corporative qu'en présence d'une publicité produit.

H5c : La crédibilité de la marque commanditaire est plus grande en l'absence de publicité qu'en présence de publicité.

H5d : La crédibilité de la marque commanditaire est plus grande dans une condition de congruence entre le commanditaire et l'événement que dans une condition d'incongruence.

H5e : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la nature de commandite utilisée et la crédibilité du commanditaire.

H5f : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la nature de commandite utilisée et la crédibilité du commanditaire.

H5g : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit le type de publicité utilisé et la crédibilité du commanditaire.

H5h : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit le type de publicité utilisé et la crédibilité du commanditaire.

H5i : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la présence et l'absence de la publicité et la crédibilité du commanditaire.

H5j : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence événement/commanditaire et la crédibilité du commanditaire.

H5k : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence événement/commanditaire et la crédibilité du commanditaire.

4- Questions de recherche

Comme pour les hypothèses de recherche, les questions de recherche découlent également des effets présents dans la revue de littérature.

On s'intéresse d'abord à la stratégie de la commandite. Les entreprises disposent essentiellement de deux stratégies de commandite d'un événement sportif, le soutien financier et la fourniture de produits (Cornwell et al., 2005; Meenaghan, 1983). Que ce soit par le biais d'une commandite générale ou par celui de la fourniture de produits la finalité recherchée est la même, soit l'atteinte des objectifs commerciaux (Meenaghan, 1983). Seulement, c'est surtout la commandite d'événement ou corporative qui est

associée à des objectifs purement commerciaux comme l'amélioration de l'image du commanditaire (Piquet, 1985), ou un transfert de signification et des valeurs de l'événement au commanditaire (Deane & Smith, 2003; Grohs et Reisinger, 2005; Gwinner et Eaton, 1999; Meenaghan et Shipley, 1999). La commandite fournisseur a plutôt pour objectif de démontrer l'utilité fonctionnelle des produits de la marque et affirmer la légitimité de cette dernière pour l'activité sportive commanditée (Piquet, 1985; Tribou, 2004).

Nous allons utiliser dans cette étude trois types de commandite : la commandite d'événement, la commandite fournisseur et une commandite double, c'est-à-dire une commandite à la fois corporative et par la fourniture de produit. Dans le cas où la commandite est perçue comme moins envahissante par rapport à la publicité, une utilisation excessive pourrait influencer les perceptions en général positives des consommateurs envers celle-ci (Meenaghan, 1999).

Ce qui nous amène à poser la question de recherche suivante :

Q1 : Quel type de commandite (fournisseur, événement ou double) est le mieux perçu par les consommateurs?

Dans la présente étude, nous allons combiner commandite et publicité d'activation par le biais de scénarios. Nous avons constaté dans la revue de littérature qu'en comparaison avec la publicité, la commandite a un caractère discret. La combinaison des deux moyens

de communication peut réduire la probabilité que la connaissance persuasive des consommateurs soit activée et faire en sorte qu'ils produisent des inférences de bonne volonté du commanditaire (Meenaghan et Shipley, 1999). Aussi les entreprises commanditaires disposent en général de deux approches de publicité, focalisation sur le produit ou focalisation sur l'image corporative. Crimmins et Horn (1996) notent que les publicités *corporatives* utilisées dans un contexte de commandite permettent aux commanditaires d'expliquer la nature de leur soutien à l'événement, ce qui renforce la mémorisation du commanditaire et améliore sa perception par les consommateurs. Par conséquent, une publicité de type *corporative* est plus susceptible de générer des inférences positives qu'une publicité de type *produit*.

Ce qui nous amène à poser la question suivante :

Q2 : Quel type de publicité (produit, ou corporative) combinée à quel type de commandite (fournisseur, événement ou double) est le mieux perçu par les consommateurs?

IV-Méthodologie

Avant de commencer la description de notre méthodologie, il est important de signaler que le questionnaire de la présente recherche a été utilisé dans une étude précédente avec un design expérimental différent. Cette étude a fait l'objet d'un mémoire intitulé : l'interface commandite-publicité : la congruence de la commandite-événement commandité, publié en décembre 2011 (Auteur : Kieu Nguyen, directeurs : François-Carrillat et Alain d'Astous). Dans cette étude, la construction du questionnaire a passé par deux pré-tests afin de valider les échelles utilisés. Comme nous utilisons le même questionnaire dans le présent mémoire, nous n'avons donc pas à faire de pré-test.

La différence avec la présente étude réside principalement dans le facteur type de publicité. Alors que dans l'étude précédente, les deux conditions étaient: publicité produit et pas de publicité, notre étude utilise trois niveaux : publicité produit, publicité corporative, et pas de publicité.

1- L'expérimentation

Étant donné que nous cherchons à établir un lien de causalité entre des variables indépendantes et dépendantes, en tenant compte de variables de contrôle, nous avons opté pour la méthode expérimentale.

Le plan expérimental que nous avons construit permet de manipuler les trois facteurs suivants :

- La nature de la commandite : commandite fournisseur, commandite officielle et commandite double (c'est-à-dire commandite à la fois fournisseur et officiel).
- Le type de publicité : publicité produit, publicité corporative et pas de publicité (absence de publicité).
- La congruence : une bonne compatibilité (ou fit) entre le commanditaire et l'événement, et une incompatibilité.

Dans ce design, le facteur type de publicité d'activation est un facteur répété qui va nous permettre de tester la triple interaction entre les trois facteurs manipulés.

Le tableau suivant (tableau 1) présente le design expérimental :

Tableau 1: Le design expérimental

	Commandite Fournisseur		Commandite événement		Commandite double	
	Cong.	Incong.	Cong.	Incong.	Cong.	Incong.
Publicité produit						
Publicité corporative						
Pas de publicité						

2- Le questionnaire

Le questionnaire (voir annexe 1), notre outil principal de collecte de données, est composé de deux parties. La première partie est présentée sous forme de deux scénarios qui sont suivis de plusieurs échelles de mesure, et la deuxième partie est consacrée aux variables sociodémographiques.

Les scénarios mettent en situation la marque Wilson qui est commanditaire à la fois de la coupe de Rogers 2010 (commandite congruente) et du tour de France (commandite incongruente). À l'intérieur de chaque scénario le rôle de Wilson est identifié comme celui de commanditaire : fournisseur, événement, ou double. Quant au type de publicité, on trouve : publicité produit, corporative, ou pas de la publicité. On a donc construit neuf questionnaires avec des publicités et des scénarios différents, mais avec les mêmes questions posées (voir annexe2).

La marque Wilson étant commanditaire des deux événements, dans chaque questionnaire on a un communiqué de presse qui explique le rôle de la marque de Wilson comme commanditaire ainsi que le type de commandite, suivi de la photo de l'événement commandité accompagné du logo de la marque. La publicité imprimée apparaît sur l'image représentant l'événement. Pour la publicité produit par exemple, figure le nom et la description du produit qui seront utilisés par les athlètes durant l'événement (Six.One Team pour la coupe Rogers, et ProCycle pour le Tour de France 2010). La publicité qui accompagne le communiqué de presse explique le rôle du commanditaire et sous quelle

forme il commande l'événement. Dans certains questionnaires par contre, le scénario n'est pas accompagné d'une publicité informative (groupe sans publicité).

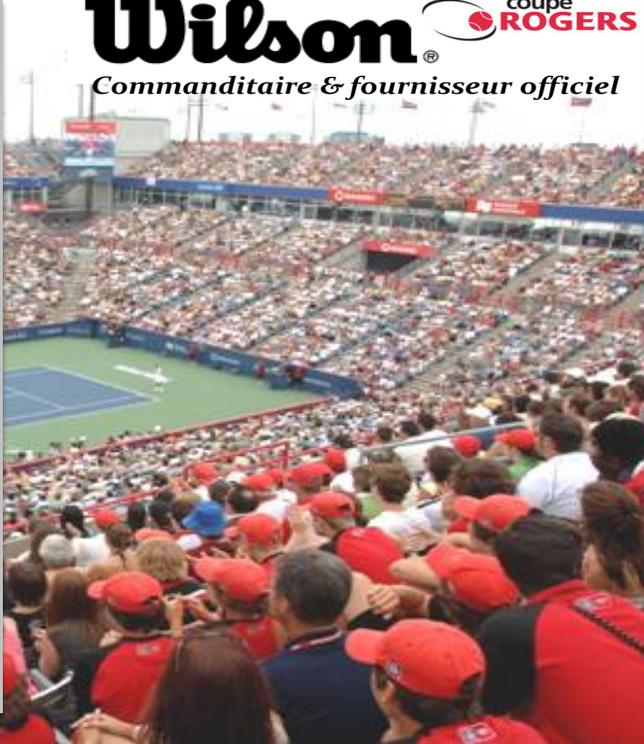
L'annexe 2 permet de voir la différence entre les différents scénarios. Les figures 1 et 2 ci-dessous offrent deux exemples : publicité produit et pas de publicité. À l'intérieur du même questionnaire, il y a eu alternance de l'ordre de présentation des scénarios (congruents et incongruents). De plus, les questionnaires étaient distribués de façon aléatoire afin de rendre les conditions expérimentales équivalentes (randomisation).

Figure 2: Exemple de scénario présenté dans le questionnaire avec une publicité corporative

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel de la Coupe Rogers Montréal 2010, ainsi que le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors de l'événement. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long de l'événement sur le site du tournoi ainsi que sur le matériel imprimé. De plus, Wilson sera représenté lors de l'événement par l'intermédiaire des joueurs qui utiliseront les raquettes de tennis de la marque.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le prototype de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juillet et août.



ProTennis *RELÈVE ASSURÉE!*

Wilson, commanditaire et fournisseur officiel de la Coupe Rogers 2010, s'engage envers le sport grâce à de généreuses contributions à des programmes de développement pour les jeunes.

Chez Wilson, nous croyons qu'il est important d'offrir la chance aux jeunes athlètes de s'accomplir dans leur sport.

L'avenir de sports comme le tennis professionnel repose sur l'appui d'une relève de talent.

Wilson  **coupe ROGERS**
Commanditaire & fournisseur officiel

Figure 3: Exemple de scénario présenté dans le questionnaire sans publicité

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel de la Coupe Rogers Montréal 2010, ainsi que le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors de l'événement. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long de l'événement sur le site du tournoi ainsi que sur le matériel imprimé.



3- Les variables

L'ensemble des échelles de mesure des variables du questionnaire, dépendantes, indépendantes, de contrôle et sociodémographiques, ont fait l'objet de pré test dans le mémoire de l'auteur : Kieu Nguyen publié en décembre 2011.

Nous présentant un résumé de ces variables et leurs échelles de mesure dans le tableau 2.

Tableau 2: Les variables et leurs échelles de mesure

	Variables		Échelle de mesure
Variables indépendantes	Type de commandite	Commandite fournisseur : La marque fournit ses produits qui seront utilisés par les sportifs durant l'événement. - Commandite événement : La marque apporte une contribution financière au bénéfice de l'événement commandité. - Commandite double : Utilisation à la fois de la commandite fournisseur et événement.	
	Type de publicité	- Publicité corporative : Elle se concentre sur l'image globale de la compagnie. - Publicité produit : Elle fait référence à un des produits ou des services de la compagnie. - Pas de publicité : Absence de publicité	

	Variables		Échelle de mesure
	La congruence	La mesure a pour objectif d'évaluer le degré de congruence perçue entre le commanditaire et l'événement	l'échelle de Likert de Gwunner et Eaton (1999) composée de 7 items.
Variables dépendantes	L'intention d'achat	Quantifier la propension des répondants à acheter les produits de la marque commanditaire lors de leur prochain achat des produits de la même catégorie.	Une échelle de mesure permettant aux participants de représenter la probabilité (de 0 à 100%) qu'ils achètent les produits de la marque.
	L'attitude envers la marque commanditaire	Degré d'appréciation de la marque Wilson	Échelle catégorique bipolaire à sept niveaux (en partie inspirée des items utilisés par Speed et Thompson, 2000)
		L'attitude envers la marque Wilson commanditaire des événements	Échelle de Likert avec trois items
	Crédibilité du commanditaire	la crédibilité de la marque Wilson en tant que commanditaire	L'échelle de crédibilité à quatre items de Rifon et al. (2004)
	Les motivations du commanditaire	Il s'agit de mesurer les motifs de la commandite, c'est-à-dire : les objectifs principaux de l'utilisation de la commandite comme moyen de communication	Échelle bipolaire à deux items (1=pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord). La marque Wilson est motivée d'abord et avant tout par le désir d'atteindre des objectifs commerciaux. La marque Wilson est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet événement sportif.

Variables dépendantes	Variables		Échelle de mesure
	Les motivations du commanditaire	Mesure de la motivation de la marque à commanditer un événement	<p>L'échelle de Rifon et al. (2004) a été adaptée pour cette étude (1=pas du tout d'accord, et 7= tout à fait d'accord)</p> <p>Parce que la marque Wilson se soucie de ses clients.</p> <p>Pour inciter les consommateurs à acheter les produits de marque Wilson.</p> <p>Pour augmenter sa notoriété.</p> <p>Parce que la marque Wilson pense en tirer profit.</p> <p>Pour promouvoir les produits de la marque Wilson.</p> <p>Parce que la commandite crée une image positive de la marque Wilson.</p> <p>Parce que la marque Wilson considère que c'est la bonne chose à faire.</p> <p>Parce que la marque Wilson s'intéresse véritablement au bien-être de ses consommateurs.</p>
	L'attitude des consommateurs envers la publicité	L'attitude des consommateurs envers la publicité du commanditaire	<p>Des items de l'échelle de Speed et Thompson (2000) ont été adaptés à la présente étude (sept niveaux).</p> <p>Je réagis de façon défavorable.</p> <p>Je réagis de façon favorable</p> <p>Elle me donne une mauvaise impression</p> <p>Elle me donne une bonne impression</p> <p>C'est une mauvaise publicité C'est une bonne publicité</p> <p>Je n'aime pas cette publicité</p> <p>J'aime cette publicité</p>
	L'attitude envers l'événement	L'attitude des participants envers l'événement	<p>Des items de l'échelle de Speed et Thompson (200) ont été adaptés à la présente étude (sept niveaux).</p> <p>Qui ne m'intéresse pas</p> <p>Qui m'intéresse</p> <p>Que je n'aime pas</p> <p>Que j'aime</p>

Variables de contrôle	Variables		Échelle de mesure
	Notoriété de l'événement commandité et de la marque	La familiarité des participants avec l'événement commandité	Deux items proposés par Kent et Allen (1994) : Que je ne connais pas du tout Que je connais très bien Qui ne m'est pas familier Qui m'est familier
	Implication par rapport au sport	Mesurer l'implication et l'intérêt des participants pour le sport	Des items bipolaires (sept niveaux) tirés de l'échelle de Zaichkowsky (1995). Sans importance ` Très important Sans intérêt Très intéressant Non pertinent Très pertinent Ne signifie rien pour moi Signifie beaucoup pour moi N'occupe aucune place dans ma vie Occupe une grande place dans ma vie Ennuyeux Excitant Superflu Vital Pas nécessaire Nécessaire Non distrayant Distrayant Une perte de temps Une activité essentielle
	Variables sociodémographiques	Sexe. Âge. Niveau d'éducation. Occupation. Revenu familial.	

5-Échantillon

A. L'échantillonnage

Nous avons choisi une méthode probabiliste. La collecte de donnée s'est effectuée auprès des personnes sélectionnées au hasard et âgées de 18 ans et plus de la ville de Montréal, sa couronne nord et sud.

B. Démarchage et collecte des données

La collecte des données s'est déroulée entre le 1^{er} juin et le 20 novembre 2010 en distribuant le questionnaire dans les zones résidentielles de la grande région de Montréal, plus spécifiquement l'île de Montréal, la Montérégie, et les Laurentides. Le questionnaire était récupéré après son administration, à un moment qui convenait.

Avant de remettre le questionnaire aux participants, on s'assurait qu'ils parlaient français, et qu'ils étaient âgés de 18 ans ou plus. Après que la personne ait accepté de participer à l'étude, une brève explication lui était présentée sur l'objectif de l'étude, le contenu du questionnaire, ainsi que les étapes à suivre conformément aux directives de l'enquêteur (voir annexe 3).

Ainsi, 450 résidents de Montréal et sa région ont été sollicités et 300 questionnaires ont été distribués à des personnes âgées de 18 ans et plus et donc éligibles à participer à l'étude. De ce nombre, 20 n'ont pas été utilisés, car incomplets. Ils ont été retirés, pour

obtenir un total de 283 questionnaires remplis de manière à être exploités de façon pertinente, pour obtenir un taux de réponse final de 94 % (voir tableau 3).

Tableau 3: Taux de réponse

Taux de contact	
Nombre d'appartements/ maisons sollicités	450
Nombre de contacts établis	320
Taux de contact	71%
Taux de réponse	
Nombre de questionnaires distribués	300
Nombre de questionnaires récupérés	300
Nombre questionnaires complété	283
Nombre questionnaires incomplets	20
Taux de réponse	94%

C. Description de l'échantillon

- **Sexe**

Notre échantillon de 283 personnes est représenté à 45,6% de femmes et à 53,7 % de personnes de sexe masculin.

Tableau 4: Distribution de notre échantillon, selon le sexe des participants

	Fréquence	%	% cumulatif
Homme	152	53,7	54,1
Femme	129	45,6	100,0
Total	281	99,3	
Valeurs manquantes	2	,7	
Total	283	100,0	

- **Âge**

Notre échantillon est composé à 24,8% de personnes âgées entre 18 à 24 ans, à 75% des personnes âgées entre 25 à 55 et plus.

Tableau 5: Distribution de notre échantillon, selon l'âge des participants

	Fréquence	%	% cumulatif
18 - 24 ans	70	24,7	24,8
25 - 34 ans	73	25,8	50,7
35 - 44 ans	69	24,4	75,2
45 - 54 ans	51	18,0	93,3
55 et plus	19	6,7	100,0
Total	282	99,6	
Valeur manquante	1	,4	
Total	283	100,0	

- **Scolarité**

Notre échantillon est composé de 0,4 % de personnes avec un niveau d'éducation primaire, 16,6 % de personnes avec un niveau secondaire, 19,4 % de niveau d'études collégiales, 8,5 % avec un diplôme d'études professionnelles, 35 % de niveau universitaire premier cycle, et 19,4 % avec un niveau universitaire de deuxième cycle.

Tableau 6: Distribution de notre échantillon, selon le niveau de scolarité des participants

	Fréquence	%	% cumulatif
Primaire	1	,4	,4
Dipl. études secondaires	47	16,6	17,0
Dipl. études collégiales	55	19,4	36,5
Dipl. études professionnels	24	8,5	45,0
Dipl. 1er cycle universitaire	99	35,0	80,1
Dipl. 2e cycle universitaire	56	19,8	100,0
Total	282	99,6	
Valeur manquante	1	,4	
Total	283	100,0	

- **Occupation**

Notre échantillon est composé essentiellement d'étudiants et d'employés avec un pourcentage respectif de 31,3 % et 25,3 %, suivi de professionnels (21,4 %) et de cadres (10,3 %).

Tableau 7: Distribution de notre échantillon, selon l'occupation des participants

	Fréquences	%	% cumulatif
Étudiant	88	31,1	31,3
Employé	71	25,1	56,6
Professionnel	60	21,2	77,9
Ouvrier	9	3,2	81,1
Cadre	29	10,2	91,5
Chef d'entreprise	3	1,1	92,5
Retraité	11	3,9	96,4
Sans emploi	5	1,8	98,2
Autre	5	1,8	100,0
Total	281	99,3	
Valeurs manquantes	2	,7	
Total	283	100,0	

- **Revenu**

Notre échantillon est composé de 34,% de personnes ayant un revenu de 80 000 \$ et plus, ce qui est justifié par le fait que la grande majorité sont des diplômés de 2^{ème} cycle. Par ailleurs, il est important de noter que 16 personnes ont refusé de répondre à cette question.

Tableau 8: Distribution de notre échantillon, selon le revenu des participants

	Fréquence	%	% cumulatif
Moins de 10 000 \$	35	12,4	13,1
10 000 \$ - 19 999 \$	26	9,2	22,8
20 000 \$ -29 999 \$	15	5,3	28,5
30 000 \$ -39 999 \$	27	9,5	38,6
40 000 \$ - 49 999 \$	18	6,4	45,3
50 000 \$ - 59 999 \$	26	9,2	55,1
60 000 \$ - 69 999 \$	9	3,2	58,4
70 000 \$ - 79 999 \$	14	4,9	63,7
80 000 \$ et plus	97	34,3	100,0
Total	267	94,3	
Valeurs manquantes	16	5,7	
Total	283	100,0	

- **Distribution de l'échantillon dans le modèle expérimental**

Tableau 9 : Distribution de l'échantillon dans le modèle expérimental

		Facteur publicité			Pourcentage
		Publicité produit	Publicité corporative	Pas de publicité	
Facteur commandite	Commandite fournisseur	35,5%	30,8%	33,3%	33,2%
	Commanditaire officiel	31,2%	34,1%	34,3%	33,2%
	Commandite double	33,3%	35,2%	32,3%	33,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De façon générale, la distribution de notre échantillon dans le plan expérimental est bien équilibrée. Environ 35% des personnes interrogées ont rempli un questionnaire avec un scénario basé à la fois sur une commandite fournisseur et publicité produit, 35,2% des participants ont complété un questionnaire avec la publicité corporative et la commandite double, et 34.3% ont rempli un questionnaire basé sur un commandite officielle.

V-Qualité psychométriques des échelles additives

L'utilisation de l'analyse factorielle en composantes principales va permettre d'évaluer les qualités psychométriques des échelles additives, plus spécifiquement de vérifier que ces dernières sont unidimensionnelles. Pour ce faire nous allons vérifier les variances des différentes composantes en retenant les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1. Nous avons aussi examiné le graphique des valeurs propres afin de nous assurer de l'unidimensionnalité de nos facteurs.

A. Variables indépendantes

1. La congruence

La congruence est mesurée à l'aide deux facteurs : la congruence fonctionnelle et d'image, avec 4 items chacune.

Les résultats de l'analyse factorielle confirment l'unidimensionnalité de la congruence fonctionnelle avec un facteur unique expliquant 67% de la variance totale dans le cas de la coupe de Rogers et 78% dans le cadre du Tour de France.

Pour ce qui est de la congruence d'image, les résultats de l'analyse factorielle confirment encore l'unidimensionnalité de l'échelle avec 61% de la variance totale pour le cas de la coupe de Rogers et 65% dans celui du Tour de France.

Ces deux résultats ont été confirmés avec l'examen du graphique des valeurs propres.

B. Variables dépendantes

1. Appréciation de marque Wilson

L'appréciation de la marque Wilson comme commanditaire est mesurée à l'aide de 5 items. L'analyse factorielle confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec un seul facteur expliquant 75% de la variance totale dans le cas de la Coupe de Rogers et le Tour de France.

2. L'attitude des consommateurs envers l'événement commandité

L'attitude des consommateurs envers l'événement commandité est mesurée avec 3 items. L'analyse factorielle confirme encore une fois l'unidimensionnalité de l'échelle avec un seul facteur expliquant 76% de la variance totale pour l'événement de la Coupe de Rogers, et 82% dans le cas du Tour de France.

3. Perception de la crédibilité de la marque commanditaire

La perception de la crédibilité de la maque commanditaire est mesurée avec 4 items. L'analyse factorielle confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec un seul facteur expliquant 83% de la variance totale dans le cadre de l'événement La Coupe Rogers et 89% pour le cas du Tour de France.

4. Attribution des motivations du commanditaire

Le facteur attributions altruistes du commanditaire est mesuré avec 2 items (parce que la marque Wilson se soucie de ses clients, parce que la marque Wilson s'intéresse véritablement au bien-être de ses consommateurs) et le facteur attributions commerciales est mesuré avec 6 items (pour inciter les consommateurs à acheter les produits de la marque Wilson, pour augmenter sa notoriété, parce que la marque Wilson pense en tirer profit, pour promouvoir les produits de la marque Wilson, parce que la commandite crée une image positive, parce que la marque Wilson considère que c'est la bonne chose à faire). L'analyse factorielle confirme l'unidimensionnalité de l'échelle attributions commerciales (66% de la variance totale pour la coupe de Rogers, et 69% pour le Tour de France). Nous avons éliminé l'item : parce que la marque Wilson considère que c'est la bonne chose à faire, car nous avons constaté avec les résultats de nos analyses que ce dernier est indépendant des autres.

Comme les attributions altruistes ne comportant que 2 items, nous avons calculé le coefficient de corrélation qui est égale à 0.68, donc notre échelle est fidèle.

5. L'attitude des consommateurs envers la publicité du commanditaire

L'attitude des consommateurs envers la publicité du commanditaire est mesurée avec 4 items. L'analyse factorielle confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec un seul facteur expliquant 82.65% de la variance totale dans le cadre de l'événement La Coupe Rogers et 86.16% pour le cas du Tour de France.

6. La perception des consommateurs envers la publicité de la marque Wilson

La perception des consommateurs envers la publicité du commanditaire est mesurée avec 5 items. L'analyse factorielle confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec un seul facteur expliquant 58% de la variance totale dans le cadre de l'événement La Coupe Rogers et 61% pour le cas du Tour de France.

C. Variables de contrôle

1. La familiarité avec l'événement sportif

La familiarité avec l'événement est mesurée avec 4 items. L'analyse factorielle confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec un seul facteur expliquant 78% de la variance totale dans le cadre de l'événement La Coupe de Rogers et 79% pour le cas du Tour de France.

2. La notoriété de la marque

La notoriété de la marque est mesurée avec 2 items. L'analyse factorielle confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec un seul facteur expliquant 94% de la variance totale

3. Intérêt des consommateurs envers le sport

L'intérêt des consommateurs envers le sport est mesuré avec 10 items. L'analyse factorielle confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec un seul facteur expliquant 73% de la variance totale.

VI-Fiabilité et cohérence interne

Afin d'estimer la fiabilité de nos mesures, nous avons utilisé le coefficient alpha de Cronbach. Une fiabilité satisfaisante est associée à une valeur comprise entre 0,7 et 1. Cette analyse a été faite pour chaque condition expérimentale du facteur répétée (congruence : Coupe de Rogers et incongruence : Tour de France). Il est à noter que l'échelle motivations altruistes ne comporte que 2 items, par conséquent, il n'est pas pertinent de calculer le coefficient alpha de Cronbach.

Comme on peut le constater dans le tableau9, la totalité des échelles obtiennent un coefficient alpha proche de 1, ce qui confirme la fidélité de nos mesures.

Tableau 10 : Alpha de Cronbach

Variables	Alpha de Cronbach	
	Coupe de Rogers	Tour de France
Congruence fonctionnelle	0,83	0,9
Congruence d'image	0,73	0,74
Appréciation de la marque	0,918	0,915
Attitude envers l'événement	0,83	0,88
Perception de la crédibilité de la marque	0,933	0,96
Attribution motivations commerciales	0,91	0,92
Attribution motivations altruistes	-	-
Attitude envers la publicité	0,93	0,95
Perception de la publicité	0,81	0,83
Familiarité avec l'événement sportif	0,91	0,91
Notoriété de la marque	0,94	
Intérêt envers le sport	0,96	

VII-Résultats

Pour nos analyses statistiques, nous avons d'abord effectué des analyses de variance avec mesures répétées. Ensuite pour nous avons fait des analyses de médiation.

1-Analyse de variance

A. Validation de la manipulation de la congruence

Pour valider la manipulation de la congruence, nous avons effectué une analyse de la variance avec mesures répétées en utilisant comme variables dépendantes la congruence fonctionnelle et la congruence d'image. Les résultats apparaissent dans les tableaux 11 et 12.

Tableau 11 : Analyse de variance avec mesures répétées sur la perception de la congruence fonctionnelle

Source de variation	Sommes des carrés	Degrés de liberté	Carrés moyens	Statistique F	Valeur P
congruence	95,260	1	95,260	70,731	,000
congruence * Commandite	1,198	2	,599	,445	,641
congruence * Publicité	22,024	2	11,012	8,176	,000
congruence * Commandite * Publicité	,586	4	,147	,109	,979
Erreur (congruence)	364,979	271	1,347		

Tableau 12 : Analyse de variance avec mesures répétées sur la perception de la congruence d'image

Source de variation	Sommes des carrées	Degrés de liberté	Carrés moyens	Statistique F	Valeur P
congruence	48,531	1	48,531	59,844	,000
congruence * Commandite	1,125	2	,563	,694	,501
congruence * Publicité	7,446	2	3,723	4,591	,011
congruence * Commandite * Publicité	1,698	4	,424	,523	,719
Erreur (congruence)	220,580	272	,811		

Comme on peut le constater, Les effets du facteur de congruence (Coupe Rogers/ Tour de France) sur la perception de la congruence fonctionnelle et d'image sont statistiquement significatifs.

En plus, on note qu'il y a une interaction significative entre la congruence et la publicité dans les deux cas. Nous allons donc effectuer une comparaison des moyennes avec la méthode LSD afin de comparer les moyennes entre elles et trouver où et dans quelle direction se trouvent les différences.

Tableau 13 : Comparaison des moyennes publicité x congruence : perception de la congruence fonctionnelle

Publicité	Congruence	Moyennes	95% Intervalle de confiance	
			Borne Inférieure	Borne supérieure
Publicité produit	congruence	5,009	4,771	5,248
	Incongruence	4,645	4,334	4,956
Publicité corporative	congruence	5,053	4,813	5,293
	Incongruence	4,262	3,950	4,575
Pas de publicité	Congruence	5,458	5,230	5,687
	Incongruence	4,133	3,836	4,431

Tableau 14 : Comparaison des moyennes publicité x congruence : perception de la congruence d'image

Publicité	congruence	Moyennes	95% Intervalle de confiance	
			Borne Inférieure	Borne supérieure
Publicité produit	Congruence	4,450	4,238	4,662
	Incongruence	4,106	3,857	4,355
Publicité corporative	Congruence	4,396	4,181	4,610
	Incongruence	3,865	3,613	4,117
Pas de publicité	Congruence	4,646	4,442	4,850
	Incongruence	3,754	3,514	3,994

Ainsi, comme on peut le constater, de façon générale les moyennes à la fois de la congruence fonctionnelle et d'image sont plus élevées en situation de congruence qu'en situation d'incongruence. Cependant l'écart est plus grand en l'absence de publicité que lorsque la publicité corporative ou produit sont utilisées. On peut donc conclure que la manipulation de congruence est efficace. La publicité tend à augmenter de façon générale la perception de la congruence entre un événement et un commanditaire.

B. L'attitude envers la marque commanditaire

Nous avons effectué une analyse de variance avec mesures répétées avec l'attitude envers la marque comme variable dépendante et en employant la congruence comme facteur répété, et les deux facteurs publicité et commandite comme facteur de regroupement. Cette analyse permet de tester les hypothèses H1a, H1b et H1c. Pour mémoire les hypothèses sont les suivantes :

H1a : L'attitude envers la marque commanditaire est plus positive dans le cas d'une commandite fournisseur que dans le cas d'une commandite d'événement.

H1b : L'attitude envers la marque commanditaire est plus positive en l'absence qu'en présence d'une publicité

H1c : L'attitude des consommateurs envers la marque commanditaire est plus positive dans une condition de congruence entre la marque et l'événement que dans une condition d'incongruence.

Les hypothèses relatives aux effets de médiations seront abordées plus loin.

Comme on peut le constater en examinant les résultats présentés au tableau 15, seule la congruence avec un effet significatif. Les hypothèses H1a, et H1b ne sont donc pas supportées.

En examinant le tableau 16, on constate que les moyennes de l'attitude envers la marque sont plus élevées en situation de congruence qu'en situation d'incongruence, ce qui supporte l'hypothèse H1c.

Tableau 15 : Analyse de la variance avec mesures répétées sur l'attitude envers la marque avec le modèle au complet

Source de variation	Somme des carrées	Degré de liberté	Moyennes de carrées	F	Sig.
Congruence	3,686	1	3,686	9,022	,003
Congruence * Publicité	,161	2	,080	,197	,822
Congruence * Commandite	,527	2	,263	,644	,526
Congruence * Publicité * Commandite	,379	4	,095	,232	,920
Erreur(Congruence)	111,952	274	,409		

Tableau 16 : Moyennes de l'attitude envers la marque, facteur (congruence)

(I) Facteur Congruence (moyenne)	(J)Facteur congruence (moyenne)	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standardisée	Sig. ^a	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieur	Borne supérieure
Congruence (5,213)	Incongruence (5,086)	,127	,059	,059	-,008	,262
Incongruence (5,086)	Congruence (5,213)	-,127	,059	,059	-,262	,008

C.L'attitude des consommateurs envers le programme du commanditaire

Nous avons effectué une l'analyse de la variance avec mesures répétées en considérant l'attitude envers le programme du commanditaire comme variable dépendante pour tester les hypothèses suivantes :

H2a : L'attitude envers le programme de commandite est plus positive en présence d'une publicité corporative qu'en présence d'une publicité produit.

H2b : L'attitude envers le programme de commandite est plus positive en l'absence qu'en présence de publicité

H2c : L'attitude envers le programme de commandite est plus positive dans une condition de congruence entre la marque et l'événement que dans une condition d'incongruence.

Nous pouvons constater à l'examen du tableau 17, que seule la congruence a un effet statistiquement significatif sur l'attitude envers le programme du commanditaire. Aucun autre effet n'est significatif. Ces résultats viennent donc contredire les hypothèses H2a et H2b.

L'examen le tableau 18 nous confirme que l'attitude envers le programme de commandite est plus favorable en situation de congruence qu'en cas d'incongruence. Ce qui vient confirmer l'hypothèse H2c.

Tableau 17 : Analyse de la variance avec mesures répétées sur l'attitude envers le programme du commanditaire avec le modèle au complet

Source de variation	Somme des carrées	Degré de liberté	Moyenne des carrées	F	Sig.
Congruence	36,126	1	36,126	47,847	,000
Congruence * Publicité	,410	2	,205	,271	,763
Congruence * Commandite	,867	2	,434	,574	,564
Congruence * Publicité * Commandite	2,758	4	,690	,913	,457
Erreur(Congruence)	206,876	274	,755		

Tableau 18 : Moyennes de l'attitude envers le programme du commanditaire, facteur (congruence)

(I) Facteur Congruence (moyenne)	(J) Facteur Congruence (moyenne)	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standardisée	Sig. ^a	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne Supérieure
Congruent (5,082)	Incongruent (4,605)	,478*	,094	,000	,291	,664
Incongruent (4,605)	Congruent (5,082)	-,478*	,094	,000	-,664	-,291

D.L'attitude des consommateurs envers la publicité du commanditaire

Nous avons effectué une l'analyse de la variance avec mesures répétées en considérant l'attitude envers la publicité comme variable dépendante pour tester les hypothèses suivantes :

H3a : L'attitude envers la publicité du commanditaire est plus positive en présence d'une publicité corporative qu'en présence d'une publicité produit.

H3b : L'attitude envers la publicité du commanditaire est plus positive en présence d'une commandite d'événement qu'en présence d'une commandite fournisseur.

H3c : L'attitude envers la publicité du commanditaire est plus positive dans une situation de congruence événement-commanditaire qu'en situation d'incongruence.

Nous pouvons constater à l'examen du tableau 19, que seule la congruence a un effet statistiquement significatif sur l'attitude envers le programme du commanditaire. Aucun autre effet n'est significatif. Ces résultats viennent donc contredire les hypothèses H3a et H3b.

L'examen le tableau 20 nous confirme que l'attitude envers la publicité est plus favorable en situation de congruence qu'en cas d'incongruence. Ce qui vient confirmer l'hypothèse H3c.

Tableau 19 : Analyse de la variance avec mesures répétées sur l'attitude envers la publicité.

Source de variation	Moyennes des carrées	Degré de liberté	Moyennes des carrées	F	Sig.
Congruence	4,068	1	4,068	5,077	,025
Congruence * Publicité	,072	1	,072	,090	,764
Congruence * Commandite	,953	2	,476	,595	,553
Congruence * Publicité * Commandite	1,878	2	,939	1,172	,312
Error(Congruence)	139,421	174	,801		

Tableau 20 : Moyennes de l'attitude envers la publicité, facteur (congruence)

(I) Facteur Congruence (moyenne)	(J) Facteur Congruence (moyenne)	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standardisée	Sig. ^a	95% Intervalle de confiance	
					Borne Inférieure	Borne supérieure
Congruent (4,891)	Incongruent (4,678)	,213*	,095	,025	,026	,400
Incongruent (4,678)	Congruent (4,891)	-,213*	,095	,025	-,400	-,026

E. L'intention d'achat

Nous avons effectué une l'analyse de la variance avec mesures répétées en considérant l'intention d'achat comme variable dépendante pour tester les hypothèses suivantes :

H4a : L'intention d'achat des produits du commanditaire est moins grande en présence d'une publicité produit qu'en présence d'une publicité corporative

H4b : L'intention d'achat des produits du commanditaire est plus grande en l'absence qu'en présence de publicité.

H4C : L'intention d'achat des produits du commanditaire est plus grande dans une situation de congruence événement-commanditaire qu'en situation d'incongruence

Nous pouvons constater à l'examen du tableau 21, que seule la congruence a un effet statistiquement significatif sur l'intention d'achat. Aucun autre effet n'est significatif. Ces résultats viennent donc contredire les hypothèses H4a et H4b.

L'examen le tableau 22 nous confirme que l'intention d'acheter les produits du commanditaire est plus importante en situation de congruence qu'en cas d'incongruence.

Ce qui vient confirmer l'hypothèse H4c.

Tableau 21 : Analyse de la variance avec mesures répétées sur l'intention d'achat

Source de variation	Somme des carrés	Degré de liberté	Moyennes des carrés	F	Sig.
congruence	10386,215	1	10386,215	45,812	,000
congruence * Publicité	58,717	2	29,358	,129	,879
congruence * Commandite	429,634	2	214,817	,948	,389
congruence * Publicité * Commandite	1208,835	4	302,209	1,333	,258
Error(congruence)	60985,697	269	226,713		

Tableau 22 : Moyennes de l'intention d'achat, facteur (congruence)

(I) Facteur Congruence (moyenne)	(J) Facteur Congruence (moyenne)	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standardisée	Sig. ^a	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Congruent (41,836)	Incongruent (32,745)	9,090*	1,755	,000	5,627	12,554
Incongruent (32,745)	Congruent (41,836)	-9,090*	1,755	,000	-12,554	-5,627

F. Crédibilité de la marque commanditaire

Nous avons effectué une l'analyse de la variance avec mesures répétées en considérant la crédibilité de la marque commanditaire comme variable dépendante pour tester les hypothèses suivantes :

H5a : La crédibilité de la marque commanditaire est plus grande dans le cas d'une commandite fournisseur que celui d'une commandite d'événement

H5b : La crédibilité de la marque commanditaire est plus grande en présence d'une publicité corporative qu'en présence d'une publicité produit.

H5c : La crédibilité de la marque commanditaire est plus grande en l'absence de publicité qu'en présence de publicité.

H5d : La crédibilité de la marque commanditaire est plus grande dans une condition de congruence entre le commanditaire et l'événement que dans une condition d'incongruence.

Nous pouvons constater à l'examen du tableau 23, que seule la congruence a un effet statistiquement significatif sur la crédibilité de la marque commanditaire. Aucun autre effet n'est significatif. Ces résultats viennent donc contredire les hypothèses H5a, H5b et H5c.

L'examen le tableau 24 nous confirme que la crédibilité de la marque commanditaire est plus importante en situation de congruence qu'en cas d'incongruence. Ce qui vient confirmer l'hypothèse H5d.

Tableau 23 : Analyse de la variance avec mesures répétées sur la crédibilité de la marque

Source de variation	Somme des carrés	Degré de liberté	Moyenne des carrés	F	Sig.
Congruence	117,072	1	117,072	91,698	,000
Congruence * Publicité	3,846	2	1,923	1,506	,224
Congruence * Commandite	,713	2	,356	,279	,757
Congruence * Publicité * Commandite	1,586	4	,397	,311	,871
Error(Congruence)	349,820	274	1,277		

Tableau 24 : Moyennes de la crédibilité de la marque, facteur (congruence)

(I) Facteur Congruence (moyenne)	(J) Facteur Congruence (moyenne)	Différence des moyennes (I-J)	Erreur standardisée	Sig. ^a	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Congruent (5,537)	Incongruent (4,637)	,900*	,117	,000	,668	1,131
Incongruent (4,637)	Congruent (5,537)	-,900*	,117	,000	-1,131	-,668

3-Analyse de médiation

Dans le cadre de notre étude les variables motivations commerciales et altruistes sont les variables médiatrices. Autrement dit nous allons tester ces variables expliquent la relation entre nos variables dépendantes et indépendantes.

De façon générale, voici comment nous avons procédé pour les analyses de médiation. Dans un premier temps, nous avons testé. Si la variable indépendante a un effet sur la variable médiatrice (modèle 1). Ensuite, nous avons testé si la variable indépendante a un effet sur la variable dépendante (modèle2). Enfin, nous avons examiné les effets joints des variables indépendantes et médiatrices sur la variable dépendante (modèle3). Pour conclure à un effet de médiation totale, l'effet de la variable indépendante doit être significatif dans le premier modèle et non significatif dans le troisième. Pour conclure à un effet de médiation partiel, s'il est significatif dans le troisième modèle, l'effet de la variable indépendante doit être moindre que dans le modèle 2 (MacKinnon et al. ,1995).

A.L'attitude envers la marque commanditaire

Deux hypothèses sont pertinentes ici. Pour mémoire, ce sont les suivantes :

H1d : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque commanditaire.

H1e : Les motivations altruistes interviennent comme variable médiatrices dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque commanditaire.

Pour l'hypothèse H1d, l'effet de la variable indépendante la congruence a un effet significatif sur la variable médiatrice les motivations commerciales ($p=0.000$). Le même effet significatif a été constaté avec le modèle testant l'effet de la congruence sur l'attitude envers la marque ($p=0.000$). Aussi l'effet conjoint de la congruence et des motivations commerciales sur l'attitude envers la marque est encore une fois significatif (voir tableau 25). Nous concluons que les motivations commerciales est une variable de médiation partielle de la relation qui unit la congruence et l'attitude envers la marque commanditaire. Ce résultat vient donc confirmer l'hypothèse H1d.

Tableau 25 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur des attributions commerciales pour la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque commanditaire

<i>Étape 1 : L'effet de la variable indépendante la congruence sur la variable médiatrice les motivations commerciales</i>				
	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	4,777	,202	23,632	,000
Congruence	,232	,047	4,932	,000
<i>Étape 2 : l'effet de la congruence sur l'attitude envers la marque</i>				
	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	4,450	,177	25,117	,000
Congruence	,175	,041	4,242	,000
<i>Étape 3: l'effet conjoint de la congruence et des motivations commerciales sur l'attitude envers la marque</i>				
	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	3,524	,301	11,703	,000
Congruence	,130	,042	3,071	,002
Motivations commerciales	,194	,051	3,768	,000

En ce qui concerne l'hypothèse H1e, l'effet de la variable indépendante la congruence a un effet significatif sur la variable médiatrice les motivations altruistes ($p=0.000$). Le même effet significatif a été constaté en testant l'effet conjoint de la congruence et des motivations altruistes sur l'attitude envers la marque (voir tableau 26). Nous concluons que les motivations altruistes est une variable de médiation partielle de la relation qui unit la congruence et l'attitude envers la marque commanditaire. Ce résultat vient donc confirmer l'hypothèse H1e.

Tableau 26 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruistes pour la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque commanditaire

Étape 1 : L'effet de la variable indépendante la congruence sur la variable médiatrice les attributions altruistes				
	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	2,320	,192	12,095	,000
Congruence	,436	,045	9,756	,000
Étape 2 : l'effet de la congruence sur l'attitude envers la marque				
	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	4,450	,177	25,117	,000
Congruence	,175	,041	4,242	,000
Étape 3: l'effet conjoint de la congruence et des motivations altruistes sur l'attitude envers la marque				
	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	3.95	,202	19,635	,000
Motivation altruistes	,168	,036	4,619	,000
Congruence	,122	,041	2,934	,004

B. L'intention d'achat

Deux hypothèses sont pertinentes ici. Pour mémoire, ce sont les suivantes :

H4d : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'intention d'acheter les produits du commanditaire.

H4e : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'intention d'acheter les produits du commanditaire

Pour l'hypothèse H4d, l'effet de la variable indépendante la congruence a un effet significatif sur la variable médiatrice les motivations commerciales ($p=0.000$) (voir tableau 25). Le même effet significatif a été constaté en testant l'effet conjoint de la congruence ($p=0.002$) et des motivations commerciales sur l'intention d'acheter les produits du commanditaire (voir tableau 27). Nous concluons que les motivations commerciales est une variable de médiation partielle de la relation qui unit la congruence et l'intention d'acheter les produits du commanditaire. Ce résultat vient donc confirmer l'hypothèse H4d.

Tableau 27 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution commerciales pour la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque commanditaire

	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	36,036	9,694	3,717	,000
Congruence	4,270	1,342	3,183	,002
Motivations commerciales	-2,744	1,653	-1,660	,098

En ce qui concerne l'hypothèse H4e, l'effet de la variable indépendante la congruence a un effet significatif sur la variable médiatrice les motivations altruistes ($p=0.000$) (voir tableau 26). Le même effet significatif a été constaté en testant l'effet conjoint de la congruence et des motivations altruistes sur l'attitude envers la marque est encore une fois significatif ($p=0.000$) (voir tableau 28).

Nous concluons que les motivations altruistes est une variable de médiation partielle de la relation qui unit la congruence et l'intention d'acheter les produits du commanditaire. Ce résultat vient donc confirmer l'hypothèse H4e.

Tableau 28 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruistes pour la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque commanditaire

	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	5,293	4,145	1,277	,202
Congruence	3,342	,940	3,557	,000
Motivations altruistes	3,617	,813	4,448	,000

C. Attribution et crédibilité de la marque commanditaire

Sept hypothèses sont pertinentes ici. Pour mémoire, ce sont les suivantes :

H5e : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la nature de la commandite utilisée et la crédibilité du commanditaire.

H5f : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la nature de commandite utilisée et la crédibilité du commanditaire.

H5g : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit le type de publicité utilisé et la crédibilité du commanditaire

H5h : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit le type de publicité utilisé et la crédibilité du commanditaire.

H5i : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la présence et l'absence de la publicité, et la crédibilité du commanditaire.

H5j : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence événement/commanditaire et la crédibilité du commanditaire.

H5k : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence événement/commanditaire et la crédibilité du commanditaire.

L'effet de la nature de la commandite sur les motivations commerciales est non significatif (Commandite d'événement $p=0.816$ et commandite fournisseur $p=0.827$) (voir tableau 29). Par conséquent, les motivations commerciales ne jouent pas un rôle médiateur dans la relation qui unit la nature de la commandite utilisée et la crédibilité du commanditaire. Ce résultat vient donc contredire l'hypothèse H5e.

Tableau 29 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution commerciales pour la nature de la commandite et la crédibilité du commanditaire

	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	5,728	,112	51,234	,000
Commandite événement	-,037	,157	-,233	,816
Commandite fournisseur	,035	,158	,219	,827

Le même résultat est constaté dans le cas de l'hypothèse H5f, où les motivations altruistes n'interviennent pas comme variables médiatrices dans la relation qui unit la nature de la nature de la commandite et la crédibilité du commanditaire (voir tableau 30). En effet, l'effet de la nature de la commandite sur les motivations altruistes est non significatif. Donc, on rejette l'hypothèse H5f.

Tableau 30 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruistes pour la nature de la commandite et la crédibilité du commanditaire

	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	4,340	,154	28,163	,000
Commandite événement	-,277	,217	-1,275	,203
Commandite fournisseur	-,021	,218	-,098	,922

L'effet de la nature de la publicité utilisé sur les motivations commerciales est non significatif (publicité corporative : $p=0.20$, publicité produit : $p=0.167$) (voir tableau 31). Nous concluons que les motivations commerciales n'interviennent pas comme variables médiatrices dans la relation qui unit le type de publicité utilisé et la crédibilité du commanditaire. Donc, on rejette l'hypothèse H5g.

Tableau 31 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution commerciales pour le type de publicité et la crédibilité du commanditaire

	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	5,489	,111	49,661	,000
Publicité corporative	,478	,154	3,114	,20
Publicité produit	,218	,157	1,384	,167

Nous n'avons relevé aucune significativité dans la relation qui le type de la publicité utilisé et la motivation altruistes (voir tableau 32). Par conséquent, les motivations altruistes ne jouent pas un rôle médiateur dans la relation qui unit le type de publicités utilisées et la crédibilité du commanditaire. Ce qui vient contredire l'hypothèse H5h.

Tableau 32 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruistes pour le type de publicité et la crédibilité du commanditaire

	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	4,532	,154	29,510	,000
Publicité corporative	-,568	,214	-2,654	,080
Publicité produit	-,290	,218	-1,330	,185

L'effet de la présence et l'absence de la publicité sur les motivations altruistes est non significatifs (présence de publicité : $p=0.185$, et absence de publicité : $p=0.08$)(voir tableau 33). Nous concluons que les motivations altruistes n'interviennent pas comme variables médiatrices dans la relation qui unit la présence et l'absence de la publicité, et la crédibilité du commanditaire. Donc, on rejette l'hypothèse H5i.

Tableau 33 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur de l'attribution altruistes pour présence ou absence de publicité

	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	4,532	,154	29,510	,000
Publicité	-,290	,218	-1,330	,185
Absence de publicité	-,568	,214	-2,654	,080

Nous avons constaté dans le cadre des analyses précédentes que la congruence a un effet significatif sur les motivations altruistes (voir tableau 26). Aussi l'effet conjoint de la congruence et des motivations commerciales sur la crédibilité du commanditaire est encore une fois significatif ($p=0.000$) (voir tableau 34). Nous concluons que les motivations altruistes est une variable de médiation partielle de la relation qui unit la congruence et la crédibilité du commanditaire. Ce résultat vient donc confirmer l'hypothèse H5j.

Tableau 34 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur des attributions altruistes pour la congruence et la crédibilité du commanditaire

	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	1,300	,266	4,891	,000
Congruence	,718	,055	13,137	,000
Motivations altruistes	,081	,048	1,698	,041

Nous avons également constaté que la congruence a un effet significatif sur les motivations Commerciales (voir tableau 25). Aussi l'effet conjoint de la congruence et des motivations commerciales sur la crédibilité du commanditaire est encore une fois significatif ($p=0.000$)(voir tableau 35). Nous concluons que les motivations commerciales est une variable de médiation partielle de la relation qui unit la congruence et la crédibilité du commanditaire. Ce résultat vient donc confirmer l'hypothèse H5k

Tableau 35 : Résultats des régressions pour l'analyse de l'effet médiateur des attributions commerciales pour la congruence et la crédibilité du commanditaire

	B	Erreur Standard	t	Sig.
(Constante)	,080	,379	,211	,833
Congruence	,677	,053	12,730	,000
Motivations altruistes	,304	,065	4,692	,000

VIII-Conclusion

Dans cette section nous présentons résumé des principaux résultats de notre étude. Par la suite nous discutons les limites de notre recherche. Nous terminons ce mémoire en proposant des implications managériales issues de notre recherche pour les gestionnaires d'entreprises commanditaires.

1- Résumé des principaux résultats

L'ensemble des hypothèses testées est décrit dans le tableau ci-dessous qui résumant les principaux résultats.

Hypothèses	Rejetée/ acceptée
H1a : L'attitude envers la marque commanditaire est plus positive dans le cas d'une commandite fournisseur que dans le cas d'une commandite d'événement.	Rejetée
H1b : L'Attitude envers la marque commanditaire est plus positive en l'absence qu'en présence d'une publicité	Rejetée
H1c : L'attitude des consommateurs envers la marque commanditaire est plus positive dans une condition de congruence entre la marque et l'événement que dans une condition d'incongruence.	Acceptée
H1d : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque commanditaire.	Acceptée
H1e : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque commanditaire	Acceptée
H2a : L'attitude envers le programme de commandite est plus positive en présence d'une publicité corporative qu'en présence d'une publicité produit.	Rejetée
H2b : L'attitude envers le programme de commandite est plus positive en l'absence qu'en présence de publicité	Rejetée
H2c : L'attitude envers le programme de commandite est plus positive dans une condition de congruence entre la marque et l'événement que dans une condition d'incongruence.	Acceptée
H3a : L'attitude envers la publicité du commanditaire est plus positive en présence d'une publicité corporative qu'en présence d'une publicité produit.	Rejetée

Hypothèses	Rejetée/ acceptée
H3b : L'attitude envers la publicité du commanditaire est plus positive en présence d'une commandite d'événement qu'en présence d'une commandite fournisseur.	Rejetée
H3c : L'attitude envers la publicité du commanditaire est plus positive dans une situation de congruence événement-commanditaire qu'en situation d'incongruence.	Acceptée
H4a : L'intention d'achat des produits du commanditaire est moins grande en présence d'une publicité produit qu'en présence d'une publicité corporative	Rejetée
H4b : L'intention d'achat des produits du commanditaire est plus grande en l'absence qu'en présence de publicité.	Rejetée
H4C : L'intention d'achat des produits du commanditaire est plus grande dans une situation de congruence événement-commanditaire qu'en situation d'incongruence	Acceptée
H4d : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'intention d'acheter les produits du commanditaire.	Acceptée
H4e : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'intention d'acheter les produits du commanditaire.	Acceptée
H5a : La crédibilité de la marque commanditaire est plus grande dans le cas d'une commandite fournisseur que celui d'une commandite d'événement	Rejetée
H5b : La crédibilité de la marque commanditaire est plus grande en présence d'une publicité corporative qu'en présence d'une publicité produit.	Rejetée
H5c : La crédibilité de la marque commanditaire est plus grande en l'absence de publicité qu'en présence de publicité.	Rejetée
H5d : La crédibilité de la marque commanditaire est plus grande dans une condition de congruence entre le commanditaire et l'événement que dans une condition d'incongruence.	Acceptée
H5e : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la nature de commandite utilisée et la crédibilité du commanditaire.	Rejetée
H5f : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la nature de commandite utilisée et la crédibilité du commanditaire.	Rejetée
H5g : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit le type de publicité utilisé et la crédibilité du commanditaire.	Rejetée
H5h : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit le type de publicité utilisé et la crédibilité du commanditaire.	Rejetée
H5i : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la présence et l'absence de la publicité et la crédibilité du commanditaire.	Rejetée
H5j : Les motivations altruistes interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence événement/commanditaire et la crédibilité du commanditaire.	Acceptée

Hypothèses	Rejetée/ acceptée
H5k : Les motivations commerciales interviennent comme variables médiatrices dans la relation qui unit la congruence événement/commanditaire et la crédibilité du commanditaire.	Acceptée

Questions de recherches	Réponses
Q1 : Quel type de commandite fournisseur, événement ou double qui seront le mieux perçus par les consommateurs?	Nous avons constaté que les consommateurs ont une attitude positive envers le commanditaire en présence d'une commandite d'événement. En plus, le commanditaire bénéficie d'une crédibilité plus grande dans la situation de présence d'une commandite fournisseur
Q2 : Quel type de publicité (produit, ou corporative) combinée à quel type de commandite (fournisseur, événement ou double) sera le mieux perçu par les consommateurs?	On a conclu qu'une publicité produit est mieux perçue qu'une publicité corporative. De plus, l'attitude envers la publicité est plus positive en présence d'une commandite fournisseur.

De façon générale, nous avons observé que la marque commanditaire est plus appréciée lorsqu'il y a congruence entre le commanditaire et l'événement. En effet, cette homogénéité entre la marque et l'événement commandité génère une attitude positive du consommateur envers le commanditaire (Ellen, Mohr, & Webb 2000; McDaniel, 1999). En revanche, une commandite incongruente crée des attitudes négatives envers le commanditaire, et peut même influencer l'efficacité de la commandite (Rifon et al., 2004).

Nous avons également constaté que les attributions altruistes interviennent dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque. En situation de congruence, il y a une plus grande probabilité d'inférence de motifs altruistes qu'en situation d'incongruence (Rifon et al., 2004), et donc la marque commanditaire bénéficiera d'une plus attitude positive des consommateurs (d'Astous et

Bitz, 1995 ; McDaniel, 1999 ; Stipp et Schiavone, 1996). De plus, les motivations commerciales interviennent aussi dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et l'attitude envers la marque. Ce résultat est contradictoire avec les constatations de plusieurs auteurs tel que Rifon et al., (2004) qui affirment que c'est l'incongruence qui donne lieu à plus d'inférences de motivations commerciales que la congruence.

Pour ce qui est de l'attitude des consommateurs envers le programme du commanditaire, elle est plus favorable en situation de congruence que d'incongruence et en présence de la publicité du commanditaire.

Par ailleurs, nous avons observé que la publicité du commanditaire est plus appréciée en situation de congruence événement-commanditaire qu'en situation d'incongruence. Ce résultat pourrait être expliqué par le fait qu'en situation de congruence, les consommateurs ont tendance à faire des inférences positives et des attributions altruistes Rifon et al., (2004), ce qui les amène par conséquent à apprécier la publicité du commanditaire. Par contre, nous n'avons relevé aucun effet significatif de la présence ou de l'absence de la publicité d'activation sur l'intention d'achat des produits du commanditaire et l'appréciation de la publicité du commanditaire.

De plus, la congruence entre l'événement et le commanditaire augmente l'intention des consommateurs d'acheter les produits du commanditaire. En effet, la congruence entre la marque et l'événement commandité crée des réponses positives envers le commanditaire (Speed & Thompson, 2000), favorisant ainsi une volonté accrue d'acheter ses produits

(Harvey et al., 2006). Pour ce qui est des attributions commerciales et altruistes, les deux interviennent dans la relation entre le niveau de congruence entre la marque et l'événement et l'intention d'achat.

Par ailleurs, nous avons observé que la marque commanditaire est plus crédible dans une situation de congruence entre le commanditaire et l'événement que dans une situation d'incongruence. En situation de congruence, les consommateurs attribuent davantage un motif altruiste que commercial au commanditaire (Speed et Thompson, 2000). Cela influencerait l'attitude envers la marque et sa crédibilité qui seront plus positives (Rifon et al., 2004). Tout comme Rifon et al. (2004), nous avons aussi constaté que les motivations commerciales et altruistes interviennent dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement et la crédibilité du commanditaire. Par contre, nous n'avons relevé aucun effet significatif dans la relation qui unit la crédibilité du commanditaire et la nature de la commandite utilisée, et ni entre la crédibilité du commanditaire et le type de publicité utilisé.

D'une façon générale, les résultats de nos analyses ne nous ont pas permis de définir la combinaison idéale de la commandite et de la publicité. Nous n'avons observé aucun effet significatif de la présence de la commandite fournisseur ou d'événement sur l'appréciation de la marque. Aussi, nous n'avons relevé aucun impact significatif de la présence ou de l'absence de la publicité sur l'attitude envers la marque, sur l'intention d'acheter les produits du commanditaire, ni l'attitude envers le programme de commandite. Par contre, nous pouvons conclure que la congruence a un impact important sur l'appréciation de la marque commanditaire, de son programme de commandite, de sa publicité, sa crédibilité

et sur l'intention d'acheter ses produits. Aussi, les attributions altruistes et commerciales interviennent dans la relation qui unit la congruence entre la marque et l'événement, l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et la crédibilité du commanditaire.

2- Limites de la recherche

Notre étude comporte des limites qu'il convient d'énoncer. Une première limite de cette recherche est la longueur du questionnaire. Plusieurs personnes sollicitées refusaient de répondre au questionnaire, car elles trouvaient qu'il était trop long, tout en se justifiant qu'elles manquaient de temps malgré nos encouragements concernant l'importance de leurs opinions dans l'avancement des recherches sur la commandite. Même si nous leur donnions le temps suffisant pour le remplir, nous avons quand même eu beaucoup de difficulté à les convaincre de répondre au questionnaire. S'il y avait eu un incitatif monétaire proposé aux participants, nous aurions probablement atténué cette limite.

Aussi, malgré tous les efforts pour rendre le questionnaire le plus réaliste possible par le biais de scénarios, nous sommes conscientes qu'il présente des situations fictives pouvant aussi causer des distorsions entre les résultats obtenus et ce qui se passe réellement. Par exemple, la manipulation de la publicité consistait à informer les participants de la présence (ou non) de publicité, et non pas à les exposer à des messages dans le contexte d'un programme de commandite.

Un autre fait que nous avons aussi constaté, c'est l'importance du nombre d'étudiants dans l'échantillon. Les résultats pourraient être différents si l'échantillon était davantage

diversifié en termes d'âge, d'occupation et de classe sociale. De plus, malgré nos efforts de diversifications dans les lieux d'habitation, nous sommes conscientes que notre questionnaire s'adresse uniquement à des répondants francophones. Les résultats auraient peut-être été différents si notre questionnaire s'était adressé également à la population anglophone.

3- Implications managériales

La finalité de cette recherche est de mieux guider les gestionnaires dans leurs démarches et stratégies de commandite.

À la lumière de ce qui précède, nous recommandons fortement aux gestionnaires de commanditer des événements qui sont congruents avec leurs marques. En effet, nous avons constaté en effectuant cette étude que la congruence est un facteur d'une influence importante sur des variables telles que l'attitude envers la marque, l'attitude envers le programme de commandite et l'intention d'achat. Les consommateurs ont une attitude plus positive envers la marque lorsqu'elle est fortement congruente avec l'événement commandité. Aussi, l'intention d'achat des consommateurs est plus grande lorsqu'il y a une adéquation entre l'événement commandité et la marque commanditaire. En plus, nous avons constaté à plusieurs reprises dans la revue de littérature, que la commandite est souvent associée à des objectifs moins altruistes lorsqu'il y a une forte congruence entre l'événement et la commandite, ce qui génère des attitudes positives des consommateurs envers le commanditaire. De plus, l'utilisation de la publicité d'activation favorise une attitude positive envers le commanditaire à condition que l'événement soit

congruent avec la marque, alors que certains auteurs ont constaté qu'une commandite accompagnée d'une publicité amène les consommateurs à faire des inférences commerciales et donc à avoir une attitude négative envers la marque commanditaire (Carrillat & d'Astous, 2012, et Meenaghan & Shipley, 1999).

Par ailleurs, nous avons constaté durant nos différentes analyses que les attributions altruistes et commerciales sont intervenues à plusieurs reprises comme des variables médiatrices entre la congruence et l'attitude envers la marque, l'intention d'acheter les produits du commanditaire, et la crédibilité du commanditaire. Par conséquent, les gestionnaires devraient prêter une attention particulière à la nature des attributions que les consommateurs confèrent à leur marque avant de décider de commanditer un événement en particulier. Par contre, la nature des attributions n'a aucun effet sur les relations impliquant la nature de la commandite utilisé, la présence ou l'absence de la publicité, et la crédibilité de la marque commanditaire.

4-Recherches futures

La présente étude vient apporter de nouvelles conclusions par rapport aux recherches précédentes. Par contre, certaines avenues de recherche peuvent être proposées afin d'approfondir les connaissances sur le sujet.

Comme nous l'avons constaté dans les limites de notre recherche, il serait intéressant de prendre en considération dans les recherches futures la population anglophone et même allophone afin d'être plus en adéquation avec la réalité du marché. Il serait aussi

intéressant pour les futures recherches d'étudier le phénomène de la commandite dans des contextes réels d'événements sportifs et ne pas se limiter uniquement à des scénarios fictifs. De même, l'utilisation de publicités audio-visuelles devrait être envisagée. Enfin, les programmes de commandite s'étendant généralement sur plusieurs semaines, des études longitudinales devraient être menées afin d'étudier l'évolution temporelle des réactions des consommateurs envers les marques commanditaires ainsi que le rôle de la publicité d'activation dans ce contexte.

ANNEXE 1 : Questionnaire

DIRECTIVES ACCOMPAGNANT UN QUESTIONNAIRE

Madame, Monsieur,

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

Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal. L'étude porte sur les réactions du public face à des événements sportifs qui auront lieu au cours de l'année 2010.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 15 minutes.

Les renseignements recueillis resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche. Puisque les questionnaires seront anonymisés, il ne sera pas possible de retracer le nom des personnes associé à chacun des questionnaires. Vous ne pourrez donc pas vous retirer de ce projet une fois le questionnaire retourné.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur principal, Madame Sanaâ Hajoui, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

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

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

Sanaâ Hajoui

Étudiante à la M. Sc. Marketing, HEC Montréal
Sanaa.hajoui@hec.ca

François Carrillat
Professeur adjoint
HEC Montréal
(514) 340-6660

Alain d'Astous
Professeur titulaire
HEC Montréal
(514) 340-6416

Avant de commencer, veuillez cocher la case correspondant à votre situation.

- J'ai 18 ans ou plus
- J'ai moins de 18 ans

Si vous nous avez indiqué que vous avez moins de 18 ans, nous vous demandons de bien vouloir cesser de répondre à ce questionnaire immédiatement. Merci

SECTION 1

Vous trouverez dans les pages suivantes de courtes descriptions d'événements sportifs qui sont commandités par des entreprises. Lisez attentivement les informations présentées et répondez ensuite aux questions qui les concernent. Pour la plupart des questions, il s'agit d'encercler un chiffre de 1 à 7 qui reflète le mieux votre opinion, et ce pour chacun des énoncés.

Afin d'améliorer la qualité de l'étude nous apprécierions si vous pouviez la compléter entièrement. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce sont vos premières impressions qui comptent.

ÉVÉNEMENT 1

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel de la Coupe Rogers Montréal 2010, ainsi que le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors de l'événement. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long de l'événement sur le site du tournoi ainsi que sur le matériel imprimé. De plus, Wilson sera représenté lors de l'événement par l'intermédiaire des joueurs qui utiliseront les raquettes de tennis de la marque.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le prototype de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juillet et août.



ProTennis *RELÈVE ASSURÉE!*

Wilson, commanditaire et fournisseur officiel de la Coupe Rogers 2010, s'engage envers le sport grâce à de généreuses contributions à des programmes de développement pour les jeunes.

Chez Wilson, nous croyons qu'il est important d'offrir la chance aux jeunes athlètes de s'accomplir dans leur sport.

L'avenir de sports comme le tennis professionnel repose sur l'appui d'une relève de talent.

Wilson [®] **coupe ROGERS**
Commanditaire & fournisseur officiel

d) Dans le contexte de la commandite de la Coupe Rogers 2010, veuillez évaluer la marque Wilson comme commanditaire :

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

e) À votre avis, quelles sont les motivations qui poussent la marque Wilson à commanditer la Coupe Rogers 2010 ?

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

f) Que pensez-vous de la publicité imprimée qui sera utilisée par la marque Wilson durant le tournoi de la Coupe Rogers 2010 ?

Je réagis de façon défavorable	1	2	3	4	5	6	7	Je réagis de façon favorable
Elle me donne une mauvaise impression	1	2	3	4	5	6	7	Elle me donne une bonne impression
C'est une mauvaise publicité	1	2	3	4	5	6	7	C'est une bonne publicité
Je n'aime pas cette publicité	1	2	3	4	5	6	7	J'aime cette publicité

g) Selon vous, pourquoi la marque Wilson commandite-t-elle la Coupe Rogers 2010 ?

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

h) En ce qui concerne la commandite de la Coupe Rogers 2010 par la marque Wilson :

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
Je trouve vraisemblable que les joueurs de tennis qui participent à la Coupe Rogers 2010 s'équipent avec des produits de marque Wilson.	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Wilson offre aux joueurs de tennis de la Coupe Rogers 2010 de les commanditer.	1	2	3	4	5	6	7
Wilson fabrique des produits que les joueurs de tennis de la Coupe Rogers 2010 pourraient décider d'utiliser lors de ces tournois.	1	2	3	4	5	6	7
Il est évident que Wilson commandite la Coupe Rogers 2010.	1	2	3	4	5	6	7
Wilson et la Coupe Rogers 2010 ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7

Les idées que j'associe à la Coupe Rogers 2010 sont reliées aux idées que j'associe à Wilson.	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai de la Coupe Rogers 2010 est très différente de l'image que j'ai de Wilson.	1	2	3	4	5	6	7
Wilson et la Coupe Rogers 2010 vont très bien ensemble.	1	2	3	4	5	6	7

h) Comment percevez-vous la publicité de la marque Wilson?

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
La publicité met en valeur un des produits de la compagnie Wilson.	1	2	3	4	5	6	7
La publicité reflète la vision de la compagnie Wilson.	1	2	3	4	5	6	7
Le message de la publicité suscite une intention d'achat pour l'un des produits de la compagnie Wilson.	1	2	3	4	5	6	7
La publicité élabore sur les différentes caractéristiques d'un des produits de la compagnie Wilson.	1	2	3	4	5	6	7
Le message de la publicité véhicule l'intérêt de la compagnie Wilson à supporter la communauté sportive.	1	2	3	4	5	6	7

i) La Coupe Rogers 2010 est un événement sportif :

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

j) De mémoire, sans retourner lire le texte du communiqué de presse présenté auparavant, quel rôle la marque Wilson joue-t-elle dans l'événement sportif dont on parle ? (Une seule réponse possible)

Commanditaire officiel seulement

Fournisseur de produits seulement

Commanditaire et fournisseur de produits

Autre (spécifiez) : _____

Aucune de ces réponses

ÉVÉNEMENT 2

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel du Tour de France 2010, ainsi que le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors de cet événement. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long du parcours qu'emprunteront les athlètes participant à cet événement ainsi que sur le matériel imprimé. De plus, Wilson sera représenté lors de la compétition par l'intermédiaire des cyclistes qui utiliseront les pneumatiques de la marque pour leur vélo.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le prototype de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juin et juillet.



ProCycle *RELÈVE ASSURÉE!*

Wilson, commanditaire et fournisseur officiel du Tour de France 2010, s'engage envers le sport grâce à de généreuses contributions à des programmes de développement pour les jeunes.

Chez Wilson, nous croyons qu'il est important d'offrir la chance aux jeunes athlètes de s'accomplir dans leur sport.

L'avenir de sports comme le cyclisme professionnel repose sur l'appui d'une relève de talent.

Wilson le TOUR DE FRANCE
Commanditaire & fournisseur officiel

- a) **En prenant en considération cette association entre la marque Wilson et le Tour de France 2010, quelles sont les chances que vous achetiez un produit de la marque Wilson la prochaine fois que vous considérerez l'achat d'équipements sportifs ? (Veuillez encercler un pourcentage.)**

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

- b) **En prenant en considération cette association entre la marque Wilson et le Tour de France 2010, que pensez-vous de la marque Wilson ?**

La marque Wilson (articles de sports) 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

- c) **Que pensez-vous du fait que la marque Wilson commandite le Tour de France 2010 ?**

		Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord						
Je crois que la commandite du Tour de France 2010 va améliorer l'image de la marque Wilson.		1	2	3	4	5	6	7						
		Très négative						Très positive						
L'impact de cette commandite sur le succès du Tour de France 2010 sera :		1	2	3	4	5	6	7						
Globalement, mon évaluation de la commandite du Tour de France 2010 par la marque Wilson est :		1	2	3	4	5	6	7						

- d) **Dans le contexte de la commandite du Tour de France 2010, veuillez évaluer la marque Wilson comme commanditaire :**

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

Invraisemblable 1 2 3 4 5 6 7 Vraisemblable

e) À votre avis, quelles sont les motivations qui poussent la marque Wilson à commanditer le Tour de France 2010 ?

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

f) Que pensez-vous de la publicité imprimée qui sera utilisée par la marque Wilson durant le Tour de France 2010 ?

Je réagis de façon défavorable	1	2	3	4	5	6	7	Je réagis de façon favorable
Elle me donne une mauvaise impression	1	2	3	4	5	6	7	Elle me donne une bonne impression
C'est une mauvaise publicité	1	2	3	4	5	6	7	C'est une bonne publicité
Je n'aime pas cette publicité	1	2	3	4	5	6	7	J'aime cette publicité

g) Selon vous, pourquoi la marque Wilson commande-t-elle le Tour de France 2010 ?

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

h) En ce qui concerne la commandite du Tour de France 2010 par la marque Wilson :

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
Je trouve vraisemblable que les cyclistes qui participent au Tour de France 2010 s'équipent avec des produits de marque Wilson.	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve vraisemblable que Wilson offre aux cyclistes du Tour de France 2010 de les commanditer.	1	2	3	4	5	6	7
Wilson fabrique des produits que les cyclistes du Tour de France 2010 pourraient décider d'utiliser lors de cet événement.	1	2	3	4	5	6	7
Il est évident que Wilson commandite le Tour de France 2010.	1	2	3	4	5	6	7
Wilson et le Tour de France 2010 ont une image similaire.	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe au Tour de France 2010 sont reliées aux idées que j'associe à Wilson.	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai du Tour de France 2010 est très différente de l'image que j'ai de Wilson.	1	2	3	4	5	6	7
Wilson et le Tour de France 2010 vont très bien ensemble.	1	2	3	4	5	6	7

i) Comment percevez-vous la publicité de la marque Wilson?

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
La publicité met en valeur un des produits de la compagnie Wilson.	1	2	3	4	5	6	7
La publicité reflète la vision de la compagnie Wilson.	1	2	3	4	5	6	7
Le message de la publicité suscite une intention d'achat pour l'un des produits de la compagnie Wilson.	1	2	3	4	5	6	7
La publicité élabore sur les différentes caractéristiques d'un des produits de la compagnie Wilson.	1	2	3	4	5	6	7
Le message de la publicité véhicule l'intérêt de la compagnie Wilson à supporter la communauté sportive.	1	2	3	4	5	6	7

j) Le Tour de France 2010 est un événement sportif :

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

k) De mémoire, sans retourner lire le texte du communiqué de presse présenté auparavant, quel rôle la marque Wilson joue-t-elle dans l'événement sportif dont on parle ? (Une seule réponse possible)

- Commanditaire officiel seulement
- Fournisseur de produits seulement
- Commanditaire et fournisseur de produits
- Autre (spécifiez) : _____
- Aucune de ces réponses

l) Wilson 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

m) 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 activités sportive la plus fréquente par semaine ? Par mois ? Par année ? (Choisissez l'intervalle qui vous convient.)

_____ fois par _____

n) Nous voulons connaître votre intérêt pour le sport en général. Encerclez 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 aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie
Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	Excitant
Superflu	1	2	3	4	5	6	7	Vital
Pas nécessaire	1	2	3	4	5	6	7	Nécessaire
Non distrayant	1	2	3	4	5	6	7	Distrayant
Une perte de temps	1	2	3	4	5	6	7	Une activité essentielle

SECTION 2

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 ? 18 à 24 ans

25 à 34 ans

35 à 44 ans

45 à 54 ans

55 ans et plus

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

Primaire

Diplôme d'études secondaires

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

Professionnel

Ouvrier

Cadre

Chef d'entreprise

Agriculteur

Retraité

Sans emploi

Autre

5. Quel est votre revenu familial annuel 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\$ - 69 999\$

70 000\$ - 79 999\$

80 000\$ et plus

Merci de votre collaboration !

Avis important relatif au questionnaire que vous avez complété : utilisation de publicités et d'articles de journaux fictifs

Nous tenons à vous informer que les communiqués de presse et les publicités contenus dans le questionnaire que vous avez complété portant sur les réactions du public face à plusieurs événements sportifs qui auront lieu au cours de l'année 2010 sont fictifs.

En effet, les communiqués de presse et les publicités dont vous avez pris connaissance sur les produits, les marques et les événements mentionnés dans l'étude ne se sont pas de réelles commandites. Nous avons créé ces scénarios de toutes pièces pour simuler des associations de commandites entre une marque et un événement sportif qui semblent réels, mais ne le sont pas. La raison pour laquelle nous avons créé ces scénarios est pour vous permettre de vous placer dans un contexte qui aurait pu se produire, afin de connaître vos réactions face à plusieurs événements sportifs qui auront lieu au cours de l'année 2010.

Il n'y a aucune raison pour laquelle nous avons employé ces marques, produits ou événements 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 le chercheur principal, Madame Sanaâ Hajoui, aux coordonnées indiquées ci-dessous.

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

Sanaâ Hajoui
Étudiante à la M. Sc. Marketing, HEC Montréal
Sanaa.hajoui@hec.ca

Annexe 2 : Scénarios

Scénario 1 : Commandite d'événement, publicité produit, congruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel de la Coupe Rogers Montréal 2010. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long de l'événement, sur le site du tournoi ainsi que sur le matériel imprimé.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le protocole de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juillet et août.



Six.One Team **CONTRÔLE ASSURÉ!**

Wilson **coupe ROGERS**
Commanditaire officiel

Les raquettes [K] Six.One Team de la marque Wilson, commanditaire officiel de la Coupe Rogers 2010, sont la nouvelle référence des athlètes professionnels.

Les raquettes [K] Six.One Team de Wilson sont conçues selon les nouvelles technologies issues du [K] Factor. Faites à partir de matériau nanoparticulaire et avec un poids de 289 grammes, elles procurent un contrôle accru et offrent une manœuvrabilité optimale.

Scénario 2 : Commandite d'événement, publicité corporative, congruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel de la Coupe Rogers Montréal 2010. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long de l'événement sur le site du tournoi ainsi que sur le matériel imprimé.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le prototype de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juillet et août.



ProTennis *RELÈVE ASSURÉE!*

Wilson, commanditaire officiel de la Coupe Rogers 2010, s'engage envers le tennis grâce à de généreuses contributions à des programmes de développement de ce sport.

Chez Wilson, nous croyons qu'il est important d'offrir la chance aux jeunes athlètes de s'accomplir dans le tennis.

L'avenir du tennis professionnel repose sur l'appui d'une relève de talent.

Wilson® **coupe ROGERS**
Commanditaire officiel

Scénario 3 : Commandite d'événement, pas de publicité, congruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel de la Coupe Rogers Montréal 2010. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long de l'événement sur le site du tournoi ainsi que sur le matériel imprimé.



Scénario 4 : Commandite d'événement, publicité produit, incongruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel du Tour de France 2010. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long du parcours qu'emprunteront les athlètes participant à cet événement ainsi que sur le matériel imprimé.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le prototype de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juin et juillet.



ProCourse **FIABILITÉ ASSURÉE!**

Les pneus ProCourse de la marque Wilson, commanditaire officiel du tour de France 2010, sont la nouvelle référence des coureurs professionnels.

Les pneus ProCourse de Wilson sont conçus selon les nouvelles technologies issues du MotoGP. Faites à partir de matériau Vectran et avec un poids de 185 grammes, ils possèdent une résistance accrue à l'usure et offrent un rendement optimal.

Wilson ^{Le Tour de France}
Commanditaire officiel

Scénario 5 : Commandite d'événement, publicité corporative, incongruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel du Tour de France 2010. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long du parcours qu'emprunteront les athlètes participant à cet événement ainsi que sur le matériel imprimé.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le prototype de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juin et juillet.

ProCycle **RELÈVE ASSURÉE!**

Wilson, commanditaire officiel du Tour de France 2010, s'engage envers le cyclisme grâce à de généreuses contributions à des programmes de développement de ce sport.

Chez Wilson, nous croyons qu'il est important d'offrir la chance aux jeunes athlètes de s'accomplir dans le cyclisme.

L'avenir du cyclisme professionnel repose sur l'appui d'une relève de talent.

Wilson *le Tour de France*
Commanditaire officiel

Scénario 6 : Commandite d'événement, pas de publicité incongruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel du Tour de France 2010. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long du parcours qu'emprunteront les athlètes participant à cet événement ainsi que sur le matériel imprimé.



Scénario 7 : Commandite fournisseur, publicité produit, congruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors de la Coupe Rogers Montréal 2010. Pour signaler cette collaboration, Wilson sera représenté lors de l'événement par l'intermédiaire des joueurs qui utiliseront les raquettes de tennis de la marque.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le prototype de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juillet et août.



Six.One Team **CONTRÔLE ASSURÉ!**

Wilson coupe ROGERS
Fournisseur officiel

Les raquettes [K] Six.One Team de la marque Wilson, fournisseur officiel de la Coupe Rogers 2010, sont la nouvelle référence des athlètes professionnels.

Les raquettes [K] Six.One Team de Wilson sont conçues selon les nouvelles technologies issues du [K] Factor. Faites à partir de matériau nanoparticulaire et avec un poids de 289 grammes, elles procurent un contrôle accru et offrent une manœuvrabilité optimale.

Scénario 8 : Commandite fournisseur, publicité corporative, congruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors de la Coupe Rogers Montréal 2010. Pour signaler cette collaboration, Wilson sera représenté lors de l'événement par l'intermédiaire des joueurs qui utiliseront les raquettes de tennis de la marque.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le prototype de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juillet et août.



ProTennis *RELÈVE ASSURÉE!*

Wilson, fournisseur officiel de la Coupe Rogers 2010, s'engage envers le tennis grâce à de généreuses contributions à des programmes de développement de ce sport.

Chez Wilson, nous croyons qu'il est important d'offrir la chance aux jeunes athlètes de s'accomplir dans le tennis.

L'avenir du tennis professionnel repose sur l'appui d'une relève de talent.

Wilson coupe ROGERS
Fournisseur officiel

Scénario 9 : commandite fournisseur, pas de publicité, congruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors de la Coupe Rogers Montréal 2010. Pour signaler cette collaboration, Wilson sera représenté lors de l'événement par l'intermédiaire des joueurs qui utiliseront les raquettes de tennis de la marque.



Scénario 10 : Commandite fournisseur, publicité corporative, incongruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors du Tour de France 2010. Pour signaler cette collaboration, Wilson sera représenté lors de l'événement par l'intermédiaire des cyclistes qui utiliseront les pneumatiques de la marque pour leur vélo.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le prototype de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juin et juillet.



ProCycle *RELÈVE ASSURÉE!*

Wilson, fournisseur officiel du Tour de France 2010, s'engage envers le cyclisme grâce à de généreuses contributions à des programmes de développement de ce sport.

Chez Wilson, nous croyons qu'il est important d'offrir la chance aux jeunes athlètes de s'accomplir dans le cyclisme.

L'avenir du cyclisme professionnel repose sur l'appui d'une relève de talent.

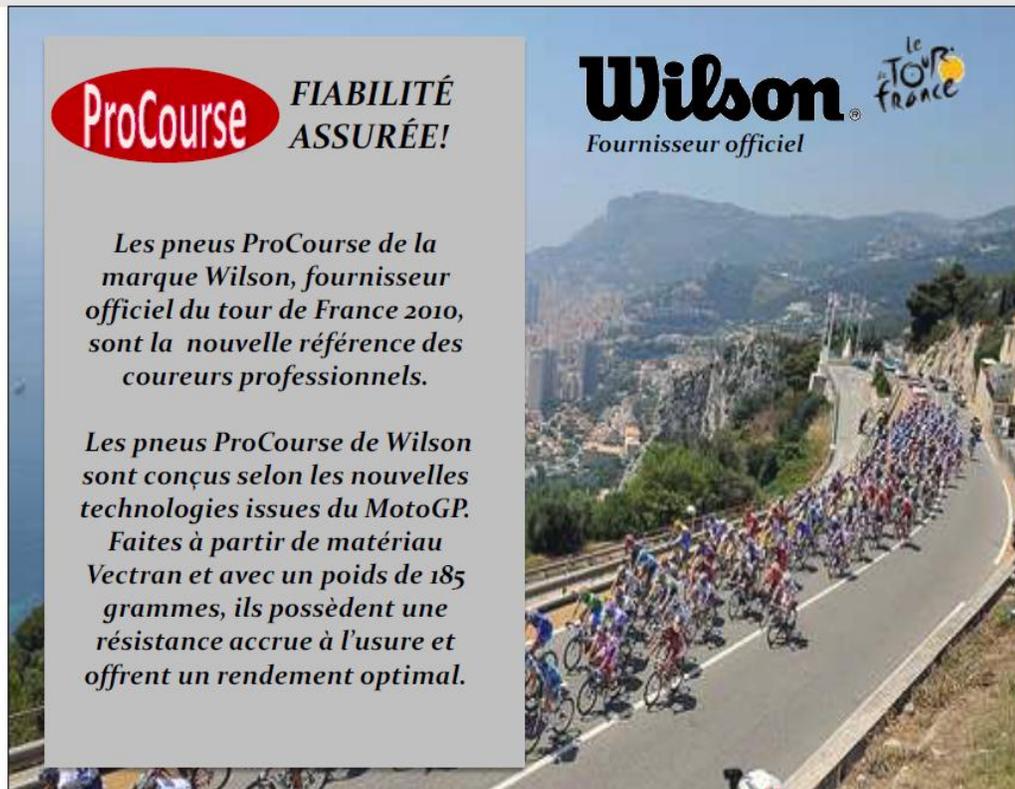
Wilson *le Tour de France*
Fournisseur officiel

Scénario 11 : Commandite fournisseur, publicité produit, incongruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors du Tour de France 2010. Pour signaler cette collaboration, Wilson sera représenté lors de l'événement par l'intermédiaire des cyclistes qui utiliseront les pneumatiques de la marque pour leur vélo.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le prototype de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juin et juillet.



ProCourse *FIABILITÉ ASSURÉE!*

Les pneus ProCourse de la marque Wilson, fournisseur officiel du tour de France 2010, sont la nouvelle référence des coureurs professionnels.

Les pneus ProCourse de Wilson sont conçus selon les nouvelles technologies issues du MotoGP. Faites à partir de matériau Vectran et avec un poids de 185 grammes, ils possèdent une résistance accrue à l'usure et offrent un rendement optimal.

Wilson le TOUR de FRANCE
Fournisseur officiel

Scénario 12 : Commandite fournisseur, pas de publicité incongruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors du Tour de France 2010. Pour signaler cette collaboration, Wilson sera représenté lors de l'événement par l'intermédiaire des cyclistes qui utiliseront les pneumatiques de la marque pour leur vélo.



Scénario 13 : Commandite double, publicité produit, congruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel de la Coupe Rogers Montréal 2010, ainsi que le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors de l'événement. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long de l'événement sur le site du tournoi ainsi que sur le matériel imprimé. De plus, Wilson sera représenté lors de l'événement par l'intermédiaire des joueurs qui utiliseront les raquettes de tennis de la marque.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le prototype de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juillet et août.



Six.One Team **CONTRÔLE ASSURÉ!**

Wilson **coupe ROGERS**
Commanditaire & fournisseur officiel

Les raquettes [K] Six.One Team de la marque Wilson, commanditaire et fournisseur officiel de la Coupe Rogers 2010, sont la nouvelle référence des athlètes professionnels.

Les raquettes [K] Six.One Team de Wilson sont conçues selon les nouvelles technologies issues du [K] Factor. Faites à partir de matériau nanoparticulaire et avec un poids de 289 grammes, elles procurent un contrôle accru et offrent une manœuvrabilité optimale.

Scénario 14 : Commandite double, publicité corporative, congruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel de la Coupe Rogers Montréal 2010, ainsi que le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors de l'événement. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long de l'événement sur le site du tournoi ainsi que sur le matériel imprimé. De plus, Wilson sera représenté lors de l'événement par l'intermédiaire des joueurs qui utiliseront les raquettes de tennis de la marque.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le prototype de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juillet et août.



ProTennis *RELÈVE ASSURÉE!*

Wilson, commanditaire et fournisseur officiel de la Coupe Rogers 2010, s'engage envers le tennis grâce à de généreuses contributions à des programmes de développement de ce sport.

Chez Wilson, nous croyons qu'il est important d'offrir la chance aux jeunes athlètes de s'accomplir dans le tennis.

L'avenir du tennis professionnel repose sur l'appui d'une relève de talent.

Wilson coupe ROGERS
Commanditaire & fournisseur officiel

Scénario 15 : Commandite double, pas de publicité, congruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel de la Coupe Rogers Montréal 2010, ainsi que le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors de l'événement. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long de l'événement sur le site du tournoi ainsi que sur le matériel imprimé. De plus, Wilson sera représenté lors de l'événement par l'intermédiaire des joueurs qui utiliseront les raquettes de tennis de la marque.



Scénario 16 : Commandite double, publicité produit, incongruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel du Tour de France 2010, ainsi que le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors de cet événement. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long du parcours qu'emprunteront les athlètes participant à cet événement ainsi que sur le matériel imprimé. De plus, Wilson sera représenté lors de la compétition par l'intermédiaire des cyclistes qui utiliseront les pneumatiques de la marque pour leur vélo.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le prototype de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juin et juillet.

ProCourse **FIABILITÉ ASSURÉE!**

Les pneus ProCourse de la marque Wilson, commanditaire et fournisseur officiel du tour de France 2010, sont la nouvelle référence des coureurs professionnels.

Les pneus ProCourse de Wilson sont conçus selon les nouvelles technologies issues du MotoGP. Faites à partir de matériau Vectran et avec un poids de 185 grammes, ils possèdent une résistance accrue à l'usure et offrent un rendement optimal.

Wilson **le TOUR de France**
Commanditaire & fournisseur officiel

Scénario 17 : Commandite double, publicité corporative, incongruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel du Tour de France 2010, ainsi que le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors de cet événement. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long du parcours qu'emprunteront les athlètes participant à cet événement ainsi que sur le matériel imprimé. De plus, Wilson sera représenté lors de la compétition par l'intermédiaire des cyclistes qui utiliseront les pneumatiques de la marque pour leur vélo.

Lors d'une conférence de presse, la compagnie Wilson a dévoilé le prototype de la campagne publicitaire qui se déroulera lors de l'événement. Cette campagne intensive sera diffusée dans les principaux médias durant les mois de juin et juillet.

ProCycle **RELÈVE ASSURÉE!**

Wilson, commanditaire et fournisseur officiel du Tour de France 2010, s'engage envers le cyclisme grâce à de généreuses contributions à des programmes de développement de ce sport.

Chez Wilson, nous croyons qu'il est important d'offrir la chance aux jeunes athlètes de s'accomplir dans le cyclisme.

L'avenir du cyclisme professionnel repose sur l'appui d'une relève de talent.

Wilson le TOUR de FRANCE
Commanditaire & fournisseur officiel

Scénario 18 : Commandite double, pas de publicité, incongruent

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les médias ont appris cette semaine que Wilson sera le commanditaire officiel du Tour de France 2010, ainsi que le fournisseur officiel des athlètes qui seront en compétition lors de cet événement. Pour signaler cette collaboration, le logo de Wilson apparaîtra tout au long du parcours qu'emprunteront les athlètes participant à cet événement ainsi que sur le matériel imprimé. De plus, Wilson sera représenté lors de la compétition par l'intermédiaire des cyclistes qui utiliseront les pneumatiques de la marque pour leur vélo.



Bibliographie

Amis, J. T. (1999). "Sport sponsorship as distinctive competence", *European Journal of Marketing* , 33 (3/4), 250-272.

Andrews, A. (2006). "BP doubles corporate ad budget in \$ 150m bid for greener image", *The Times* .

Arne Barez, M. T. (2007). "Global cases of effective sports sponsorship: an exploration of a new communication mode", *Innovative Marketing* , Vol. 3, Iss. 3; pages), p. 69 (10).

Batra Rajeev & Michael Ray (1985). "How Advertising Works at Contact in Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application", L.E Alwitt and A.A. Mitchell, eds., Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 13-43.

Bartos. Rena (1981). "Ads that irritate may erode trust in advertised brands," *Harvard Business Review*;138-140.

Bauer, R. &. (1968). "Advertising in America: The consumer view", Boston, MA: Harvard University Press .

Becker-Olsen Karen, C. J. (2002). "When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects", *Advances in Consumer Research* , 29, 287-289.

Benezra, K. (1996). "Cause and effects marketing", *Brandweek* , 38-42.

Benezra, K. (April, 1996). "Cause and effects marketing", *Brandweek* , 38-42.

Bennett, R. (1999). "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus", *European Journal of Marketing* , 33 (3/4), 291-312.

Biehal, G. J. (1998). "Managing the brand in a corporate advertising environment: a decision-making framework for brand managers", *Journal of Advertising* , 27 (2), 99-110.

Biehal, G. J. (April). "The Influence of Corporate Messages on the Product Portfolio", *Journal of Marketing* , 71, 12-25.

Bill, H. (2001). "Measuring the effects of sponsorships", *Journal of Advertising Research*, 41, 59-65.

Brown, T. J.-8. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing* , 61, 68-84.

- Carrillat, F. d. (2008). "The effectiveness of art venue sponsorship: an attribution perspective", *Journal of Sponsorship* , Vol. 1 No. 3, pp. 1-12.
- Carrillat, F., D'Astous, A. (2012). "The sponsorship-advertising interface: is less better for sponsors? ", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3/4, pp. 562-574.
- Chandon, P. B. (2000). "A Benefit Congruency Framework of sales Promotion Effectiveness", *Journal of marketing* , 64(4), 65-81.
- Clark John M., T. B. ((2009),). "The impact of title event sponsorship announcements on shareholder wealth", *Marketing Letter* , 20(2), 169-82.
- Copeland, R. F. (1996). "Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective", *Journal of sport management*, 10(1), 32-48.
- Cornwell T. Bettina, I. M. (1998). "An international review of sponsorship research", *Journal of Advertising* , 27, 1, 1-21.
- Cornwell, T Bettina, Pruitt, Stephen W, Clark, John M. (2005). "The Relationship Between Major-League Sports' Official Sponsorship Announcements and the Stock Prices of sponsoring firms". *Journal of Academy of Marketing Science*, 33, 4
- CORNWELL, T. Bettina & Leonard V. COOTE (2005). "Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent." *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276.
- Cornwell, T. W. (2005). "Sponsorship-linked marketing: Opening the black box", *Journal of Advertising* , Vol. 34 No. 2, pp. 21-42.
- Coulter, R. Z. (2001). "Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman metaphor elicitation technique", *Journal of Advertising* , Vol.30 No.4, pp.1-21.
- Crimmins, J. a. (1996). "Sponsorship: from management ego trip to marketing success", *Journal of advertising Research* , 36 (4), 11-21.
- D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). "Consumer evaluations of sponsorship programmes", *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Deane, J. and Smith, G. (2003), "Sports sponsorship and brand personality - the Ryder Cup team and IBM", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorships*, Vol. 5 No. 3, pp. 193-208.
- Derbaix, C., Gérard, P., & Lardinois, T. (1994). Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique: le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*. 9(2), 43-67.

Dudzik, T. & Gröppel-Klein, A. (2005), "The efficiency of integrated sponsorship advertising", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorships*, Vol. 7 No. 1, pp. 57-67.

Ellen, P. S. (2000). "Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?", *Journal of Retailing* , 76(3), 393-496.

Emarketer.com, December (2012),
"http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-cuts-forecast-global-ad-spending-economic-fears/"

Ferand, A., & Pages, M. (1996). "Image sponsoring: A methodology to match event and sponsor", *Journal of Sport Management*, 10, 278-291.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Wesley Publishing Company, U.S.A.

Friestad, M. and Wright, P. (1994), "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-31.

Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (1999). "Corporate credibility's in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad", *Journal of Business Research*, Vol.44, 109-116.

Garcia, M. R., & Stark, P. (1991). "Eyes on the news", St. Petersburg: Poynter Institute.

Gardner, Meryl P. (1985), "Does attitude toward the ad affect brand attitudes under a brand evaluation set?", *Journal of Marketing Research*, 22 (May). 192-198.

Gresham, Larry G. and Terence A, Shimp (1985), "Attitude toward the advertisement and brand attitudes: a classical conditioning perspective", *Journal of Advertising*, 14 (1), 10-17.

Gwinner, a. J. (1999). "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The role of Image Transfer", *Journal of Advertising* , 28 (4), 47- 57.

Gwinner, K. (1997). "A model of image creation and image transfer in event sponsorship", *International Marketing Review* , 14 (3), 145- 158.

Gwinner, K. &. (1999). "Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer", *Journal of Advertising* , 28(4), 47-57.

Gwinner, K., and S. Swanson. 2003. "A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes", *Journal of Services Marketing* 17, no. 3: 275–94.

- Grohs, R. and Reisinger, H. (2005). "Image transfer in sports sponsorships: An assessment of moderating effects", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorships*, Vol. 7 No. 1, pp. 42-48.
- Halliday, J. (2002a). "GM Corporate Ads Near \$ 100 Million", *Advertising Age* , 73 (48), 16-16.
- Halliday, J. (2002 b). "Shell Hands JWT Houston \$30 Mil Corporate Account", *Advertising Age* , 73 (48), 8-8.
- Harvey, Bill (2001). "Measuring the effects of sponsorship", *Journal of advertising Research*. Volume 41, pp, 59-65,
- Harvery, B., Gray, S. and Despain, G. (2006), "Measuring the effectiveness of true sponsorship", *Journal of Advertising Research*, December, pp. 398-409.
- Hastie, R. (1984). "Causes and Effects of Causal Attribution", *Journal of Personality and Social Psychology* , 46, 44-56.
- HEIDER, Fritz (1958). "The psychology of interpersonal relations", New York: Wiley, 322 p
- Hong, F. (1997). "Commercialism and sport in China: present situation and future expeptions". *Journal of Sport Management*, 11, 343, 354.
- Wiley & Sons Inc. Hood, J. (2005). "2005 CEO Survey", *PRWeek* .
- Hoyer W.D. & D.J. MacInnis (1997). "Consumer Behavior", Boston: Houghton Mifflin Company.
- Johar, G. V. (1999). "Relatedness, Prominence and Constructive Sponsor Identification", *Journal of marketing Research* , , 36, 299- 312.
- Jones, Edward E., and Keith Davis (1965). "From acts to dispositions: The Attribution process in Person Perception, in *advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, Leonard Berkowitz ed., New York: Academic press, 219-266.
- Kelley, Harold H. (1972). "Causal schemata and the attribution process, Morristown, NJ: General Learning Press, 151-174.
- KENT, Robert J. & Chris T. Allen (1994). "Competitive interference effects in consumer memoryfor advertising: The role of brand familiarity", *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kropp, F., Lavack, A.M., Holden, S.J.S., & Dalakas, V. (1999). "Attitudes toward beer and tobacco sports sponsorships", *Sport Marketing Quarterly*, 8(3), 49-58

- Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). "The pivotal roles of product knowledge and CSR on event sponsorship effectiveness", *Journal of Business Research*, 63(11), 1222-1228
- Lacsniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). "Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective", *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Lutz, Richard J. (1985). "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework, in *Psychological Processes and Advertising Effects*", L.F. Alwitt and AA- Mitchell, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-64.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences", *Advances in consumer research*.
- MacKinnon, D. P., Warsi, G., et Dwyer, J. H. (1995), "A Simulation Study of Mediated Effect Measures", *Multivariate Behavioral Research*, 30, 41-62.
- Madrigal, R. (2000). "The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products", *Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 2, pp. 13-24.
- Madrigal, Robert (2001). "Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship", *Psychology and Marketing*, 18(2), 145-165.
- Mason, Kevin (2005). "How corporate Sport Sponsorship impacts consumer behavior", *Journal of American Academy of Business*, Volume 7, Numéro 1.
- Maxwell Heather, a. N. (2009). "Signage vs. No Signage: An Analysis of Sponsorship Recognition in Women's College Basketball", *Sport Marketing Quarterly* , Vol. 18, Iss. 188-99.
- McDaniel, S. R. (1999). "An Investigation of Match-p Effects in Sport Sponsorship Advertising: the Implications of Consumer Advertising Schemas", *Psychology and Marketing* , 16 (2), 163-184.
- McDonald, C. (1991). "Sponsorship and the image of the sponsor", *European Journal of marketing* , 25 (11), 31- 38.
- Meenaghan, John A. (1983). "Commercial Sponsorship» *European Journal of Marketing*", Vol. 17 Issue 7, p5, 69p, 6 Charts.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.

Meenaghan, T. and Shipley, D. (1999). "Media effect in commercial sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3/4, pp. 328-47.

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

Meenaghan, T. (2001). "Sponsorship and Advertising: A comparison of Consumer Perceptions", *Psychology & Marketing* , 18(2), 191-215.

Meenaghan, T. (2013). "Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction", *Psychology & Marketing* , Volume 30, Issue 5, pages 385–393.

Mitchell, Andrew A. (1986). "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements and Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement", *Journal of Consumer Research*, 13 (June),12-24.

MITCHELL, Deborah J., Barbara E. KAHN & Susan C. KNASKO (1995). "There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient Odor on consumer decision making." *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.

Murphy, C. (1999). "Brand Values Can Build on Charity Ties", *Marketing* , 41.

Ng, Chee Huat. (2008). "Are advertisements shaping our consciousness? An analysis of selected Chinese New Year print and TV advertisements", *Malaysian Journal of Communication*. Vol. 24, pp. 34-45.

O'Donoghue, S. (1995). "Attitudes to advertising: A review of British and American research", *International Journal of Advertising* , 14, 245-261.

Oskamp. S. (1999). "Attitudes and Opinions", (Second Edition), New Jersey.

Otker, Ton, and Peter Hayes (1987). "Judging the Efficiency of Sponsorship: Experience from the 1986 Soccer World Cup", *Esomar Congress*, 15 (4), 3-8.

Pashupati, K. L. (2002). "Corporate Advertising as Inoculation Against Negative News, An Experimental Investigation of Efficacy and Presentation order Effects", *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 24.

Patti, C. H. (1985). "Corporate Advertising: process, Practices, and Perspectives (1970-1989)", *Journal of Advertising* , 14 (1), 42-49.

Petty, Richard E., and John T. Cacioppo (1981). "Attitudes and Persuasion: Classic and contemporary approaches", Dubuque, IA: William C. Brown.

Piquet, S. (1985). "Sponsoring et mécénat", Vuibert, Paris.

Pham, Michel Tuan, and Gita Venkataramani Joliar (2001). "Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality," *Psychology and Marketing*, 18 (2), 123-143.

Poon Derek T.Y., G. P. (2006). "A new framework for evaluating sponsorship 69 opportunities", *International Journal of Advertising* , 25(4), 471-488.

Pope and K. Voges. 2000. "The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention", *Sport Marketing Quarterly* 9, no. 2: 96–102.

Reid, L. N. (1982). "Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects". *Journal of Advertising* , 11, 3-7.

Rich, T., Owens, D., and Ellenbogen, I. (1978). "What Canadians dislike about TV Commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 18 No. 6, pp. 37-46.

Rifon, N. J. (2004). "Congruence effects in sponsorship", *Journal of Advertising* , 33(1), 29-42.

Roy Donald P., T. B. (2004). "The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships", *Psychology & Marketing* , 21(3), 185-207.

Roy, D. P. (2004). "The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships", *Psychology & Marketing* , 21(3), 185-207.

Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G., Kumar, V. and Srivastava, R.K. (2004). "Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 4, pp. 76-89.

Sen, S. a. (2001). "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research* , 38, 225-243.

Sheinin, D. A. (1999). "Corporate Advertising Pass-Through onto the Brand: Some Experimental Evidence", *Marketing Letters* , 10 (1), 63-73.

Shimp, Terence A- (1981). "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", *Journal of Advertising*, 10 (2), 1-15.

Speed, R. and Thompson, P. (2000). "Determinants of sports sponsorship response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 226-38.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

Sora Kim, E. H.-Y. (2009). "Comparison of The Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising", *Journal of Advertising* , 38, 3.

STIPP, Horst & Nicholas P. SCHIAVONE (1996). "Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporative image." *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.

Stotlar, D. (2001). "Developing Successful sport sponsorship plans", Morgantown, WV: Fitness Information technology, Inc.

Cornwell, T Bettina, Maignan, Isabelle (1998). "An international review of sponsorship research", *Journal of Advertising*, 27, 1

Tony, M. (2001). "Understanding sponsorship effect", *Psychology and Marketing* , Vol. 18, 95-122.

Tony, M. (1983). "Commercial sponsorship", *European Journal of Marketing*. 17, 5-71.

Tribou, G. (2004). "Sponsoring Sportif", (2e éd.), Economica, Paris.

Weeks Clinton S., T. B. (2008). "Leveraging ponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation". *Psychology and Marketing* , 25 (7), 637-654.

Windy Dees, Gregg Bennett, and Mauricio Ferreira (2010). "Personality fit in NASCAR: an evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness Outcomes", *Sport Marketing Quarterly*, 2010, 19, 25-35.

Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.