

[Page de garde]

HEC MONTRÉAL

**Gestion des Incidents Inattendus Impliquant les Athlètes dans les
Partenariats de Marque.**

par
Lorie Léonard

**Yany Grégoire
HEC Montréal
[Co]Directeur de recherche**

**Sciences de la gestion
(Spécialisation Marketing)**

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

Août 2025
© Lorie Léonard, 2025

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

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

Projet # : 2025-5990

Titre du projet de recherche : Gestion des Incidents Inattendus Impliquant les Athlètes dans les Partenariats de Marque : Analyse de l'Impact des Réponses de la Marque sur les Consommateurs.

Chercheur principal : Lorie Léonard

Directeur/codirecteurs : Yany Grégoire, Professeur - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 23 octobre 2024

Date d'entrée en vigueur du certificat : 23 octobre 2024

Date d'échéance du certificat : 01 octobre 2025



Maurice Lemelin

Président

CER de HEC Montréal

Signé le 2024-10-24 à 08:09

Résumé

À l'ère du sport hypermédiatisé, les partenariats entre marques et athlètes comportent des risques réputationnels importants. Ce mémoire explore les effets de différents types d'incidents impliquant des athlètes sur les réactions des consommateurs envers la marque partenaire. En particulier, il analyse le rôle médiateur du sentiment de trahison perçu dans les réponses des consommateurs à l'égard de la marque. À travers une méthodologie expérimentale, six types d'incidents éthiques contemporains ont été simulés (insuffisance de performance, santé mentale, consommation de substances de manière récréative, dopage, mœurs et position politique). Les résultats confirment que certains incidents, notamment les transgressions morales, la position politique et le dopage, génèrent un plus fort sentiment de trahison que d'autres. Ce sentiment agit ensuite comme un médiateur significatif influençant négativement la fidélité à la marque, le bouche-à-oreille positif et l'intention de rachat, tout en augmentant le désir de vengeance.

Cette étude contribue à la recherche en marketing du sport en modélisant de manière précise les effets différenciés des incidents sportifs sur la marque, tout en mettant en lumière le rôle central de la trahison perçue comme levier explicatif. Elle propose également des pistes managériales concrètes à l'intention des gestionnaires de marques confrontés à des crises d'image impliquant des ambassadeurs sportifs.

Mots clés : Type d'incident sportif, partenariat de marque, trahison perçue, gestion de crise, réaction du consommateur, vengeance du consommateur, marketing émotionnel, athlète ambassadeur, transgression, expérimentation.

Méthodes de recherche : Cette étude repose sur une méthode expérimentale à devis inter-sujets. Un échantillon de 367 participants a été réparti aléatoirement dans six scénarios fictifs représentant différents incidents éthiques impliquant un athlète partenaire. Chaque scénario incluait une réponse uniforme de la marque (soutien inconditionnel). Le sentiment de trahison perçu a été mesuré comme variable médiatrice, avec des réponses telles que la fidélité, le bouche-à-oreille et la vengeance comme variables dépendantes. Des variables de contrôle ont été intégrées pour assurer la validité interne.

Abstract

In today's hyper-mediated sports era, brand-athlete partnerships carry significant reputational risks. This thesis investigates how different types of scandals involving athletes influence consumer responses toward the associated brand. In particular, it examines the mediating role of perceived betrayal in shaping these reactions. Using an experimental methodology, six types of contemporary ethical scandals were simulated (underperformance, mental health issues, recreational substance use, doping, moral misconduct, and political expression). The results confirm that certain incidents, particularly moral transgressions, political stances, and doping, generate stronger feelings of betrayal than others. This emotional reaction then acts as a significant mediator, negatively influencing brand loyalty, positive word-of-mouth, and purchase intention, while increasing the desire for consumer revenge.

This study contributes to the field of sports marketing research by precisely modeling the differentiated effects of athlete-related scandals on brand perception, while highlighting perceived betrayal as a central explanatory mechanism. It also offers practical managerial insights for brand managers navigating image crises involving athlete endorsers.

Keywords: Types of sport scandal, brand partnership, perceived betrayal, crisis management, consumer reaction, consumer revenge, emotional marketing, athlete endorser, transgression, experimentation.

Research methods: This study uses a between-subjects experimental design. A sample of 367 participants was randomly assigned to one of six fictional scenarios depicting ethical scandals involving an athlete endorser. Each scenario included a standardized brand response (unconditional support). Perceived betrayal was measured as a mediating variable, with brand loyalty, word-of-mouth, and revenge as dependent outcomes. Control variables were included to ensure internal validity.

Tables des matières

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE	3
RÉSUMÉ	4
ABSTRACT.....	5
TABLES DES MATIÈRES	6
LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES	8
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	10
AVANT-PROPOS	11
REMERCIEMENTS.....	12
INTRODUCTION	13
CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL ET EFFET MÉDIATEUR DE LA TRAHISON	17
1.1 Rôle médiateur du sentiment de trahison.....	17
1.2 Les réponses des consommateurs	20
1.2.1 Le bouche-à-oreille	20
1.2.2 L'intention de rachat	22
1.2.3 La vengeance	23
1.3 Incidents sportifs et impact sur l'image de marque.....	24
1.4 Les événements indésirables dans le milieu sportif.....	27
CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE.....	36
2.1 Aperçu de l'étude.....	36
2.2 Méthode	37
2.3 Tests de manipulation	39

2.4 Mesure.....	40
2.4.1 Mécanismes alternatifs.....	41
2.4.1 Variables de contrôle	42
CHAPITRE 3 : RÉSULTAT DE L'ÉTUDE	45
3.1 Analyse des effets des types d'incidents sur la trahison	45
3.2 Analyse de la médiation du sentiment de trahison entre les incidents et les réactions des consommateurs	53
3.2.1 Analyse de la médiation du sentiment de trahison entre les incidents et le désir de vengeance.....	59
CHAPITRE 4 : DISCUSSION GÉNÉRALE	66
4.1 Implications théoriques	67
4.2 Implications managériales	69
4.3 Limites de l'étude	70
4.4 Perspectives de recherches futures.....	71
CHAPITRE 5 : CONCLUSION	75
DÉCLARATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE	81
ANNEXE	82
Annexe A : Analyse des effets du sentiment de trahison sur la continuité des consommateurs envers la marque	82
Annexe B : Analyse des effets du sentiment de trahison sur le désir de vengeance.....	83
Annexe C : Analyses supplémentaires des mécanismes alternatifs et de notre variable de contrôle	85
Annexe C.1 : Attribution à l'athlète.....	85
Annexe C.2 : Attribution à la marque	88
Annexe C.3 : Inconfort	91
Annexe D : Analyse supplémentaires des effets des incidents sur les variables dépendantes (continuité et vengeance)	94
Annexe D.1 : Continuité	94
Annexe D.2 : Vengeance	96

Liste des tableaux et des figures

Liste des tableaux

Tableau 2.1 : Scénarios expérimentaux.	37
Tableau 2.2 : Test de manipulation.	39
Tableau 3.1: Effets des variables indépendantes sur le sentiment de trahison (test de F) ..	47
Tableau 3.2 : Estimations des coefficients du modèle linéaire général pour la variable trahison.	49
Tableau 3.3 : Anova de l'intensité du sentiment de trahison selon les types d'incidents. .	50
Tableau 3.4: Statistiques descriptives du sentiment de trahison selon le type d'incident. .	50
Tableau 3.5: Analyse de variance du sentiment de trahison en fonction des types d'incidents (Test de Bonferroni).	53
Tableau 3.6: Effets des incidents et variables de contrôle sur la trahison perçue.	56
Tableau 3.7: Effets des types d'incidents et du sentiment de trahison sur la volonté de continuité envers la marque.	58
Tableau 3.8: Effets indirects des types d'incidents sur la continuité via le sentiment de trahison perçu.	59
Tableau 3.9: Effets des incidents et variables de contrôle sur la trahison perçue.	61
Tableau 3.10: Effets des types d'incidents et du sentiment de trahison sur le désir de vengeance.	62
Tableau 3.11: Effets indirects des types d'incidents sur la vengeance via le sentiment de trahison perçu.	63
Tableau 3.12: Tableau récapitulatif des analyses de médiation.	65
Tableau 4.1 : Résumé des hypothèses.	66

Liste des figures

Figure 1.1 : Cadre conceptuel préliminaire.	26
Figure 1.2 : Événements inattendus.	27
Figure 2.1 : Diagramme de la fréquence des réponses par scénario	38
Figure 2.2 : Cadre conceptuel final.	44
Figure 3.1 : Modèle de médiation 4 pour la première analyse PROCESS.	54

Figure 3.2 : Modèle de médiation 4 pour la deuxième analyse PROCESS.....	59
--	----

Liste des abréviations

TSN : The Sports Network

LNH : Ligue nationale de hockey

NFL : National football league

WOM : Bouche-à-oreille

JO : Jeux olympiques

Test de F : Test de fisher

Avant-propos

Ce mémoire marque l'aboutissement de mon parcours de maîtrise et reflète mon intérêt profond pour le marketing du sport, domaine dans lequel j'évolue également sur le plan professionnel. Mon expérience m'a permis d'observer concrètement les enjeux qui entourent les relations entre marques, athlètes et consommateurs, ainsi que l'impact que peuvent avoir les controverses sur la perception et la confiance du public. Ce travail de recherche a été l'occasion de mobiliser et d'approfondir mes connaissances afin d'analyser, avec une approche scientifique et méthodologique, les mécanismes qui façonnent les réactions des consommateurs face aux incidents impliquant des athlètes partenaires. Il constitue, à la fois, une contribution académique et un prolongement naturel de ma passion pour le sport et le marketing.

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers plusieurs personnes qui ont contribué à l'aboutissement de ce mémoire. Tout d'abord, un grand merci à mon co-directeur de recherche, Yany Grégoire, pour sa guidance précieuse, ses conseils avisés et son soutien tout au long de ce projet. Je te suis également reconnaissante pour le soutien financier que tu m'as offert pour la collecte des données, un aspect sans lequel ce travail n'aurait pas pu être aussi complet. Je souhaite également remercier les professeurs et chargés de cours de HEC Montréal, dont l'enseignement a enrichi mon parcours et mes connaissances.

Je suis infiniment reconnaissante envers ma famille pour leur soutien et leur encouragement constant, particulièrement ma mère, pour son support tout au long de mon parcours universitaire. Sa présence et sa confiance m'ont permis de mener à bien cette aventure. Un merci particulier à mon équipe chez CCM Hockey (Alexis, Mad, Simon, les Nic, Andrew, Issane, Aless et Sam), qui m'a permis de continuer mes études tout en m'offrant un environnement de travail stimulant. Et, entre nous, nous fabriquons les meilleurs patins.

Je tiens également à remercier mes deux amies de maîtrise, Léa et Francesca. Ensemble, nous avons partagé les défis et les réussites de ce parcours, et leur camaraderie a été un véritable moteur tout au long de cette expérience. Enfin, un dernier merci spécial à Lily d'avoir prétesté mon sondage plusieurs fois et avoir lu mon mémoire en entier avec autant d'attention.

Merci à vous tous pour avoir rendu cette étape de mon parcours possible et enrichissante.

Introduction

À l'ère du sport-spectacle et de l'omniprésence des médias numériques, les athlètes professionnels sont devenus des figures publiques scrutées au même titre que des membres de la royauté (Brown, Bocarnea, & Basil, 2003). Avec l'expansion des sports télévisés et des plateformes sociales, leur vie privée, leurs paroles et leurs moindres faits et gestes bénéficient d'une visibilité sans précédent, exposant non seulement leur performance, mais aussi leur conduite personnelle à l'évaluation du public (Brown, Bocarnea, & Basil, 2003). Cette hypervisibilité confère aux athlètes un rôle d'influence sociale considérable, mais elle augmente également la portée des controverses auxquelles ils peuvent être liés. Lorsque ces héros du sport sont impliqués dans des incidents sportifs, la perception des consommateurs peut différer selon leurs valeurs personnelles, leurs normes sociales et leur interprétation de l'incident en question (Sassenberg & Sassenberg, 2024). Les recherches montrent que ce type d'événement peut susciter à la fois des réactions émotionnelles négatives et positives chez les consommateurs (Sassenberg & Sassenberg, 2024). Ainsi, lorsqu'un incident éclate, ses répercussions médiatiques se répercutent rapidement sur les marques partenaires, qui se retrouvent à devoir gérer les retombées d'actions qu'elles n'ont pas directement commises (Kim, Sung Lee, Jae Ko, & Sato, 2020). Les dernières années témoignent parfaitement de ce phénomène.

Si l'on remonte seulement au printemps 2022, le réseau de nouvelles « The Sports Network » (TSN) a bouleversé le monde du sport, plus particulièrement celui du hockey, en révélant que certains joueurs de l'édition 2018 du Championnat mondial de hockey junior avaient participé à un viol collectif sur une jeune femme (Lajoie, 2024). Ce crime, qui a par la suite été réglé à l'amiable avec une somme d'argent considérable versée par la Fédération canadienne de hockey (Hockey Canada), a provoqué une onde de choc (Lajoie, 2024). Au total, cinq joueurs, tous de jeunes vedettes de la Ligue Nationale de Hockey (LNH), font face à des accusations dans cette affaire (Lajoie, 2024). Ce scandale a non seulement gravement entaché la réputation de Hockey Canada, mais aussi celle de plusieurs partenaires de longue date de l'équipe, qui ont temporairement retiré leur soutien financier à l'organisation ou même annulé leur partenariat, notamment Esso, Tim Hortons, Telus,

Canadian Tire, Banque Scotia, Bauer et Nike (Dubé, 2023). Au-delà de ces partenariats, le tournoi en tant que tel, la LNH, les autres joueurs de l'équipe, ainsi que les citoyens canadiens ont tous été indirectement affectés par ce scandale. Même le premier ministre de l'époque, Monsieur Justin Trudeau, avait qualifié l'incident « d'inacceptable » (Lajoie, 2024). Il s'agit d'un exemple parmi d'autres illustrant clairement l'impact qu'un incident peut avoir sur les marques partenaires. C'est aussi un exemple révélateur du fait que la réponse des marques peut influencer la perception d'un événement indésirable. Ici, non seulement l'acte en lui-même était impardonnable, mais la réaction de Hockey Canada, qui a choisi de camoufler l'affaire et de protéger les athlètes, l'était tout autant. À ce moment, Trudeau avait déclaré : « Il est difficile pour n'importe qui au Canada de faire confiance à Hockey Canada » (Lajoie, 2024). Il y a eu une rupture de confiance. Les consommateurs déçus ont, bien entendu, exigé des réponses de la part de l'organisation ainsi que des changements significatifs pour rétablir ce lien perdu, un coût qui s'avère considérable pour Hockey Canada encore aujourd'hui (Gascon, 2022).

Ce type d'événement illustre bien la nécessité de mieux comprendre les répercussions de tels incidents sur les partenariats de marque dans le domaine sportif. L'étude des incidents inattendus impliquant les athlètes dans les partenariats de marque est d'une importance capitale dans le marketing sportif actuel et encore peu étudié sous tous les angles. Les marques investissent massivement dans les partenariats avec des athlètes, créant ainsi une relation directe avec les consommateurs basée sur l'image et la réputation de ces sportifs (Kim, Sung Lee, Jae Ko, & Sato, 2020). Cependant, les incidents, qu'ils soient liés à des transgressions éthiques, des comportements répréhensibles ou des crises personnelles, peuvent avoir des répercussions profondes sur cette dynamique. Dans un environnement où l'image de marque est un atout stratégique majeur, la gestion de ces crises devient essentielle, non seulement pour préserver la réputation des marques partenaires, mais aussi pour maintenir leur engagement auprès des consommateurs (Zhang, 2015). Pourtant, malgré la fréquence croissante de ces incidents médiatisés et leurs conséquences parfois dramatiques pour les marques, la compréhension fine des réactions des consommateurs demeure encore parcellaire, particulièrement en ce qui concerne les types d'incidents spécifiques et les mécanismes émotionnels sous-jacents.

Plusieurs recherches ont étudié l'impact de fautes commises directement par les marques (Coombs, 2006 ; Grégoire & J. Fisher, 2008), ou encore, ont tenté d'identifier les aspects d'un incident sportif qui influencent le plus la perception des consommateurs (Hughes & Shank, 2005). La plupart de ces études s'attardent soit à un incident unique fictif (Choi, 2019), soit à un incident réel comme le scandale de Tiger Woods (Lohneiss & Hill, 2014), soit à une seule émotion ou phénomène (indignation morale, l'attribution, etc) (Kim, Sung Lee, Jae Ko, & Sato, 2020) ou à une analyse du lien avec la marque par suite d'une crise (Jeon & Baeck, 2016). Peu de recherches ont tenté de modéliser de façon systématique les différents types d'incidents pouvant survenir dans un partenariat athlète-marque. Encore plus rares sont celles qui se sont penchées sur leurs effets différenciés sur les réponses des consommateurs, notamment en considérant la perception de trahison comme mécanisme médiateur. Une étude récente a certes examiné différents types d'incidents sportifs, dans la ligue de football australienne, mais dans le but de mesurer leur influence sur la consommation sportive (le visionnement des parties) selon les segments de consommateurs (Abeza, O'Reilly, Prior, Huybers, & Mazanov, 2020).

La présente recherche s'intéresse plus spécifiquement aux incidents survenant dans un contexte de partenariat entre une marque et un athlète, plutôt qu'à la relation joueur-équipe, en cherchant à comprendre comment ces différents types d'incidents influencent les réactions des consommateurs par l'intermédiaire du sentiment de trahison perçu. Ainsi, en se concentrant sur ces situations spécifiques, l'étude permet d'approfondir notre compréhension des facteurs clés qui modulent la perception de la clientèle dans un environnement où l'image publique des athlètes et des marques est particulièrement vulnérable. Étudier l'impact de ces incidents et la manière dont les marques réagissent permet d'identifier les leviers de gestion de crise efficaces et d'anticiper les réponses des clients. Un élément crucial pour maintenir des relations durables dans ce secteur hautement compétitif et médiatisé. Les résultats de l'étude d'Abeza et al. (2020) montrent que la gestion de crise doit prendre en compte le type d'incident et le profil des consommateurs pour répondre de manière plus ciblée, en développant des stratégies différenciées adaptées à chaque segment de marché. Cette recherche, en intégrant la notion de trahison perçue comme mécanisme médiateur, va permettre de préciser comment ce sentiment influence

non seulement les réactions émotionnelles immédiates (Grégoire & J. Fisher, 2008), mais aussi les comportements à long terme du public envers la marque. Ce cadre théorique enrichi permettra d'affiner les stratégies de gestion de crise en tenant compte de la dynamique émotionnelle des consommateurs, offrant ainsi des leviers de réponse plus adaptés aux spécificités des incidents sportifs.

Ce mémoire cherchera donc plus précisément à répondre à la problématique suivante : *quels types d'incidents sont les plus susceptibles de susciter un sentiment de trahison, et dans quelle mesure ce sentiment agit-il comme un mécanisme de médiation influençant les réponses émotionnelles et comportementales à l'égard de la marque partenaire ?* En intégrant à la fois une typologie différenciée des incidents, une approche expérimentale comparative, et l'étude du rôle médiateur du sentiment de trahison, cette étude se distingue des travaux antérieurs. Elle contribue ainsi à combler une lacune théorique en articulant plus finement les dynamiques émotionnelles et attitudeles qui lient les consommateurs à une marque lors d'un incident impliquant un ambassadeur sportif.

Dans le but d'y répondre, l'étude débutera par une revue approfondie de la littérature existante, afin de dégager les fondements théoriques et les hypothèses de recherche. Elle adoptera ensuite une méthodologie expérimentale pour tester empiriquement l'effet de différents types d'incidents impliquant des athlètes partenaires sur les réactions des consommateurs. Les résultats obtenus feront l'objet d'une analyse approfondie, à partir de laquelle seront dégagées les implications théoriques et managériales, avant de conclure par une discussion des limites de l'étude et des pistes à explorer dans de futures recherches.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et effet médiateur de la trahison

1.1 Rôle médiateur du sentiment de trahison

Pour commencer notre étude, il est essentiel de bien comprendre le phénomène de *l'attribution*, soit le processus par lequel les individus interprètent les causes d'un comportement ou d'un événement en les associant à des facteurs internes (propre à la personne) ou externes (liés au contexte) (Kim, Sung Lee, Jae Ko, & Sato, 2020). Ce phénomène joue un rôle clé dans la perception des consommateurs face aux incidents d'athlètes (Kim, Sung Lee, Jae Ko, & Sato, 2020). La spécificité et la cohérence de l'incident influencent significativement la façon dont les consommateurs attribuent la responsabilité de l'incident (Kim, Sung Lee, Jae Ko, & Sato, 2020). De plus, des recherches récentes montrent que le type d'attribution ne détermine pas seulement l'attitude envers l'athlète impliqué, mais influence également de manière indirecte les réactions des consommateurs, telles que l'intention de pardon, l'attitude envers la marque ou encore l'opinion quant à la rupture du contrat de partenariat (Kim, Sung Lee, Jae Ko, & Sato, 2020).

Dans ce cadre, les études existantes démontrent que l'attitude envers un athlète entaché moralement peut potentiellement agir comme un médiateur clé dans l'évaluation de la marque et des réponses subséquentes à un incident. Ainsi, dans le cas d'un incident impliquant un sportif en partenariat avec une organisation, il n'est pas justifié de former une opinion négative de l'entreprise à moins qu'elle ou son athlète soit perçue comme responsable de l'acte en question (Benoit, 1997). La responsabilité peut inclure des actions réalisées, encouragées ou tolérées par l'entreprise ou l'athlète, ou même des omissions dont ils semblent responsables (Benoit, 1997). Si l'acte n'est pas jugé offensant ou répréhensible, l'image de la marque ne sera pas affectée, car ce qui importe est davantage la perception de culpabilité par le public que la réalité des faits (Benoit, 1997). En effet, lorsque l'image d'une marque est affectée par le comportement d'un athlète partenaire, ce n'est pas nécessairement parce que l'acte lui-même est jugé offensant, mais plutôt parce que la marque est perçue comme complice ou indifférente à cette transgression (Benoit, 1997). En conséquence, une réponse cohérente avec les valeurs de la marque, telle que la

responsabilité ou l'intégrité, pourrait influencer positivement la confiance des consommateurs, tandis qu'un écart entre la réaction de la marque et ses valeurs pourrait générer un sentiment de trahison.

Contrairement à la colère et à l'insatisfaction, *la trahison* perçue correspond à la conviction d'un client qu'une entreprise a délibérément enfreint les normes implicites qui régissent leur relation, en agissant d'une manière qui va à l'encontre des attentes établies et de la confiance mutuelle (Grégoire & J. Fisher, 2008). En termes de service, les actes de trahison englobent les situations où les clients ont le sentiment que l'entreprise leur a menti, profité de leur confiance, cherché à les manipuler, abusé de leur loyauté, triché ou manqué à ses engagements (Grégoire & J. Fisher, 2008). La trahison constitue une force motivationnelle majeure, incitant les clients à rétablir l'équité par tous les moyens à leur disposition que ce soit par une demande de réparation ou par une quête de vengeance (Grégoire & J. Fisher, 2008).

Les réactions des consommateurs face à une tromperie de la part de la marque sont bien plus intenses et destructrices que celles provoquées par une simple insatisfaction, car la trahison implique une perte psychologique (Reimann, J. Macinnis, S. Folkes, Uhalde, & Pol, 2018). En effet, lorsqu'un consommateur se sent trompé par une marque en laquelle il a placé sa confiance et est engagé, cela peut porter atteinte à son concept de soi, éprouvant de la déception personnelle et de la honte d'être associé à une marque ayant enfreint des principes moraux (Reimann, J. Macinnis, S. Folkes, Uhalde, & Pol, 2018). Ce sentiment de trahison ne se limite toutefois pas à la relation directe entre le consommateur et la marque. Des recherches récentes montrent que, dans le contexte des partenariats avec des influenceurs, une trahison perçue, qu'elle émane de l'influenceur lui-même ou de la marque qu'il soutient, peut profondément nuire aux relations parasociales (Reinikainen, Ming Tan, Luoma-aho, & Salo, 2021). Par exemple, lorsqu'un influenceur transgresse une norme morale, ses abonnés peuvent se sentir trahis, ce qui détériore leur relation avec lui et altère la perception de son image, notamment sa « coolness » (Reinikainen, Ming Tan, Luoma-aho, & Salo, 2021). Ce processus affecte également la marque associée, en réduisant la confiance et l'engagement envers la marque (Reinikainen, Ming Tan, Luoma-aho, & Salo, 2021).

Au niveau de l'engagement envers la marque, il se définit comme le niveau auquel une personne envisage la relation dans une perspective à long terme et est disposée à y rester, même face à des difficultés (Thompson, J. Macinnis, & C. Whan , 2005). Dans un contexte marketing, un indicateur pertinent de l'engagement est la mesure dans laquelle un individu reste fidèle à une marque (Thompson, J. Macinnis, & C. Whan , 2005). Effectivement, les attachements profonds, construits au fil du temps grâce à des interactions répétées entre le consommateur et la marque, créent des significations et suscitent des émotions intenses qui renforcent l'engagement du consommateur et la fidélité (Thompson, J. Macinnis, & C. Whan , 2005).

De son côté, l'importance de la fidélité à la marque est reconnue dans la littérature marketing depuis au moins trois décennies (Chaudhu & B. Holbrook, 2001). La fidélité à la marque joue un rôle crucial dans le processus de valeur de marque et conduit à plusieurs avantages marketing, tels que la réduction des coûts marketing, l'acquisition de nouveaux clients et une plus grande influence commerciale (Chaudhu & B. Holbrook, 2001). De plus, la fidélité génère d'autres bénéfices marketing, notamment un bouche-à-oreille favorable et une plus grande résistance des consommateurs fidèles face aux stratégies concurrentielles (Chaudhu & B. Holbrook, 2001). La fidélité à la marque constitue donc, un pilier essentiel pour garantir une part de marché stable et bénéficier d'avantages marketing durables. Cependant, sans surprise, la perception de trahison menace directement cette loyauté en engendrant des réactions émotionnelles profondes (Grégoire & J. Fisher, 2008) chez les consommateurs. Par conséquent, il est crucial pour les entreprises de préserver la confiance et d'éviter les actions pouvant être perçues comme une trahison afin de maintenir et renforcer l'engagement de leurs clients fidèles, surtout face à des incidents .

En effet, les événements indésirables qui seront analysés dans cette recherche peuvent affecter non seulement les finances des marques et les carrières des athlètes, mais aussi la perception de trahison, l'attitude des consommateurs à l'égard des marques et leur fidélité (Brown, Anderson, & Dickhaus, 2016). La perception de trahison agira donc assurément comme un médiateur, influençant directement les comportements des consommateurs envers la marque, que ce soit par un regain de fidélité et de soutien, ou par des

comportements de vengeance et de critique active. Au terme de cette étude, il est donc attendu qu'un fort sentiment de trahison perçue compromette la volonté des consommateurs de poursuivre leur relation avec la marque.

1.2 Les réponses des consommateurs

Les réponses des consommateurs représentent les réactions finales découlant des interactions complexes entre les incidents inattendus, la perception de trahison et les réponses de la marque. Ces réponses, qu'elles soient positives ou négatives, influencent directement la relation entre le consommateur et la marque en termes de fidélité et de réputation, se manifestant par des comportements tels que le bouche-à-oreille (WOM) positif ou négatif, l'intention de rachat et des actes de vengeance. L'analyse de ces réponses permet de comprendre comment les consommateurs expriment leur satisfaction ou leur mécontentement, soulignant l'impact des choix stratégiques de la marque.

1.2.1 Le bouche-à-oreille

Premièrement, *le bouche-à-oreille* se définit comme une méthode de communication entre consommateurs, reposant sur leurs expériences et ressentis personnels concernant un produit ou un service (Gildin, 2003). Ce mécanisme peut constituer la source d'information la plus influente, car il implique des amis et des membres de la famille, généralement perçus comme des sources fiables (Gildin, 2003). Il est largement reconnu que, lorsque les consommateurs souhaitent acquérir un nouveau produit ou service, ils ont tendance à rechercher des informations auprès de leurs proches, qui constituent leurs sources d'information privilégiées (Gildin, 2003). Ainsi, pour de nombreux consommateurs, les renseignements obtenus par le biais d'autrui, ou par le bouche-à-oreille, représentent une source essentielle d'information concernant les produits, les marques et les détaillants. Quatre motifs principaux expliquent pourquoi les individus, s'engagent dans la communication de bouche-à-oreille concernant les produits et services (Gildin, 2003). La première raison est l'engagement envers le produit ou la marque (Loudon & J. Della Bitta, 1993). Lorsqu'un consommateur utilise un produit ou un service, cela peut susciter une certaine réaction comme une tension. Pour apaiser ce sentiment, les individus ont tendance

à discuter d'aspects positifs ou négatifs (Loudon & J. Della Bitta, 1993). La deuxième raison d'engager le bouche-à-oreille est l'auto-implication, puisque discuter d'un produit ou d'une marque permet d'attirer l'attention, de démontrer une expertise approfondie, de renforcer le sentiment d'être un pionnier, de disposer d'avantage d'informations que l'auditeur, de suggérer un statut social, de convaincre l'auditeur d'utiliser le produit, de valider ses décisions et d'affirmer sa supériorité (Loudon & J. Della Bitta, 1993). La troisième raison est l'implication envers les autres, dont la principale motivation est que les individus souhaitent aider les autres (Loudon & J. Della Bitta, 1993). Enfin, la quatrième motivation est l'implication liée au message. Cette implication découle de la nature même de la publicité, d'un événement ou d'un partenariat, qui peut encourager la communication de bouche-à-oreille (Loudon & J. Della Bitta, 1993). Par exemple, une publicité ou un partenariat jugé originaux, divertissants ou marqués par des incidents inattendus peut devenir le sujet de conversations. En conséquence, le bouche-à-oreille est si puissant, car il est la forme de communication la plus orientée vers le client (Silverman, 2001). Si un ami vous parle d'une marque ou d'un produit qu'il pense que vous pourriez apprécier, il vous le dira parce qu'il pense que vous aimeriez le savoir (Loudon & J. Della Bitta, 1993).

À l'inverse, lorsque les consommateurs diffusent des avis négatifs par le bouche-à-oreille en raison de leur insatisfaction concernant une marque, ou suite à une question ou une plainte qui a été ignorée ou mal traitée par le responsable marketing, l'impact peut être particulièrement préjudiciable (Loudon & J. Della Bitta, 1993). Toutefois, il est important de noter que certaines recherches récentes nuancent l'idée selon laquelle le bouche-à-oreille négatif aurait systématiquement un effet nuisible. En effet, il a été démontré que lorsque les consommateurs entretiennent un fort lien émotionnel ou identitaire avec une marque, ils peuvent réagir à une critique négative en défendant activement la marque et en renforçant leur intention d'achat (Wilson, Giebelhausen, & Brady, 2017). Ce phénomène repose sur un traitement défensif de l'information, où l'individu contre-argumente, remet en question la crédibilité de la source, et réaffirme ses convictions positives envers la marque (Wilson, Giebelhausen, & Brady, 2017). Ce type de réaction a été observé dans différents secteurs, comme les vêtements ou les téléphones cellulaires, et semble d'autant plus fréquent quand le produit est perçu comme lié à l'identité personnelle du

consommateur (Wilson, Giebelhausen, & Brady, 2017). Ainsi, loin d'affaiblir l'attachement à la marque, le bouche-à-oreille négatif peut paradoxalement renforcer la fidélité chez certains profils de consommateurs. Il apparaît donc pertinent, dans le cadre de notre étude, d'intégrer des variables de contrôle telles que l'intérêt pour le sport ou les dépenses consacrées aux articles sportifs, afin de mieux cibler les profils de consommateurs et approfondir notre analyse.

1.2.2 L'intention de rachat

Deuxièmement, *l'intention de rachat* constitue une autre réaction possible des consommateurs envers une marque, reflétant leur désir de renouveler un achat. Comme mentionné dans la section précédente, l'engagement, généralement défini comme le désir d'un consommateur de maintenir une relation avec une marque, paraît étroitement lié au rachat de celle-ci et, par conséquent, à la fidélité (Terrasse, 2006). Le rachat se définit comme le comportement d'achat répété d'une marque, résultant d'une attitude forte envers celle-ci et influençant le comportement du consommateur (Terrasse, 2006). En marketing, la réalité des achats observés est incontestable et facilement mesurable, contrairement aux attitudes des consommateurs qui sont généralement difficiles à évaluer (Terrasse, 2006). En effet, dans l'approche comportementale, le niveau de fidélité d'un consommateur envers une marque est déterminé à partir de son comportement d'achat observable. Conséquemment, le rachat se définit comme un comportement d'achat motivé par une évaluation nommée attitude (Fournier & L. Yao, 1997). Cette condition permet de distinguer le véritable rachat, qui est un comportement actif et volontaire du consommateur, de l'inertie, qui correspond à un rachat motivé par des facteurs externes (Fournier & L. Yao, 1997).

Cependant, la notion d'attitude n'est pas strictement définie et peut être interprétée de différentes manières par les chercheurs (préférence, volonté de maintenir la relation, sensibilité à la marque, etc.) (Terrasse, 2006). Dans notre étude, nous examinerons en profondeur l'intention de rachat véritablement active et volontaire des consommateurs envers une marque, résultant d'un incident inattendu impliquant un athlète partenaire. Nous

analyserons comment cet événement imprévu influence la perception des consommateurs, modifie leurs attitudes envers la marque et impacte leur décision de renouveler leurs achats.

1.2.3 La vengeance

Finalement, la dernière réponse des consommateurs à l'étude étant directement en lien avec le sentiment de trahison est *la vengeance*. Cette notion reflète la présence d'une rancune de la part des clients ou d'un manque de pardon, ce qui est susceptible de caractériser les plaintes publiques en ligne (Grégoire & J. Fisher, 2008). Formellement, le désir de vengeance est défini comme le besoin des clients de punir et de nuire aux entreprises pour les dommages qu'elles ont causés (Grégoire, M. Tripp, & Legoux, 2009). La volonté de se venger se manifeste par des actions punitives dirigées contre les entreprises. En adoptant l'analogie « combat-fuite », ce désir constitue le fondement d'une stratégie offensive et est à l'origine de divers comportements de représailles, tels que les plaintes vindicatives en privé, le bouche-à-oreille négatif et les réclamations publiques sur des plateformes en ligne (Grégoire, M. Tripp, & Legoux, 2009). Le désir de vengeance tend à s'atténuer avec le temps, car les émotions qui l'alimentent, telles que la colère, ainsi que les pensées négatives comme la rumination et le sentiment de trahison, deviennent trop coûteuses à entretenir (Grégoire, M. Tripp, & Legoux, 2009). Ce désir mobilise des ressources psychologiques importantes, exigeant des efforts émotionnels et cognitifs ainsi qu'une énergie considérable pour soutenir des comportements de représailles, un investissement qui devient rapidement trop coûteux pour les clients, lesquels cherchent naturellement à alléger cette charge avec le temps (Grégoire, M. Tripp, & Legoux, 2009).

En somme, la vengeance, en tant que réponse négative des consommateurs, représente une réaction directe au sentiment de trahison ressenti envers la marque impliquée dans un incident de partenariat. Ainsi, plus le sentiment de trahison est intense, plus le désir de vengeance devrait s'accroître.

1.3 Incidents sportifs et impact sur l'image de marque

Pour comprendre comment la trahison perçue influence la relation consommateur-marque, il est nécessaire d'examiner les situations qui peuvent la provoquer, à savoir les incidents sportifs. Le sport et les incidents vont désormais de pair, posant un défi majeur pour les marques cherchant à promouvoir leurs produits ou services (Connor & Mazanov, 2010). Le principe de base du partenariat sportif pour les bénéficiaires est de lier leur marque à une équipe, un joueur ou une compétition performante pour provoquer une réaction émotionnelle positive (Connor & Mazanov, 2010). Cependant, sans surprise, les partenariats de marque avec des sportifs comportent des risques inhérents, car l'organisation n'a aucun contrôle sur les actions du joueur ou des incidents auquel celui-ci pourrait être associé. Un scandale sportif est en fait une transgression illégale ou contrainte à l'éthique, commise par un athlète ou un individu lié au sport, à l'intérieur ou à l'extérieur du terrain de jeu, pouvant compromettre l'intégrité du sport en tant que tel mais également toutes les autres parties prenantes comme les marques partenaires et leurs images (Kelly, S. Weeks, & Chien, 2017).

Dans ce contexte, des études ont montré que lorsque les consommateurs attribuent la responsabilité d'un incident à des facteurs internes, c'est-à-dire qu'ils considèrent que l'incident est dû à la personnalité ou aux choix personnels de l'athlète lui-même, ils tendent à évaluer les marques associées à ce sportif de manière plus négative (Kim, Sung Lee, Jae Ko, & Sato, 2020). À l'inverse, si les consommateurs estiment que l'incident résulte de facteurs externes, comme des pressions extérieures ou des circonstances imprévues échappant au contrôle de l'athlète, leur jugement envers les marques et leur image reste plus indulgent (Kim, Sung Lee, Jae Ko, & Sato, 2020). Les caractéristiques d'un incident peuvent différer selon plusieurs facteurs, notamment le degré d'immoralité perçue, le nombre d'acteurs impliqués, la durée de l'événement, ainsi que son impact sur l'intégrité du sport (Hughes & Shank, 2005). Souvent, c'est une combinaison de ces éléments qui détermine la nature et la gravité de l'incident et par conséquent la gravité des dommages sur la marque partenaire et son image (Hughes & Shank, 2005).

L'image de marque, quant à elle, est le principal facteur de la valeur d'une marque, qui correspond à la perception et aux sentiments des consommateurs envers celle-ci,

influençant ainsi leur comportement (Zhang, 2015). Avec l'augmentation constante du nombre de concurrents dans le domaine du sport, les entreprises sont confrontées à la nécessité impérieuse de trouver des solutions innovantes pour se distinguer. Dans cette lancée, le soutien par des célébrités ou athlètes est donc perçu comme une stratégie permettant de se démarquer de manière notable et de différencier son identité de marque (Martin Roll, 2006 dans Mukherjee, 2009).

Les marques testent continuellement diverses approches publicitaires sur des plateformes comme YouTube avant de sélectionner celles qui s'avèrent les plus efficaces (Kunkel, Walker, & M. Hodge, 2019). De la même manière, les athlètes doivent réfléchir à la stratégie de promotion d'une marque avant de signer un contrat de parrainage. Par exemple, Marshawn Lynch, joueur connu de la « National Football League » (NFL), a dû choisir entre une approche émotionnelle (évoquer son enfance et ses plaisirs coupables) ou une approche informative (présenter des données nutritionnelles) pour promouvoir les bonbons Skittles, avec une connaissance limitée de l'impact potentiel de ces approches sur son image et celle de la marque (Kunkel, Walker, & M. Hodge, 2019). Nike en est un exemple flagrant, ayant collaboré avec le célèbre golfeur Tiger Woods pour renforcer son image auprès d'un public cible spécifique (Mukherjee, 2009). Cependant, comme le montre le partenariat entre Nike et le golfeur, ce type d'alliance comporte des risques et peut rapidement ternir le positionnement de la marque et de l'athlète.

Évidemment, la nature de l'incident influencera la perception de la marque par les consommateurs. Par ailleurs, la manière dont la marque élaborera et mettra en œuvre sa stratégie de réponse jouera un rôle déterminant dans la gestion de cette perception. En d'autres termes, le type de crise va orienter la stratégie adoptée par la firme, ce qui affectera directement la perception des clients et, par conséquent, leur relation avec la marque. Des études antérieures ont déjà identifié deux types d'incidents de marque typiques. Les transgressions de produit (liées à la performance) et les transgressions morales (liées aux valeurs), chacune pouvant affecter différemment la perception des consommateurs selon leur nature (Dutta & Pullig, 2011). Pour ce mémoire, nous nous sommes davantage intéressés par les transgressions de marque de type morale impliquant des athlètes en

partenariat. Ces infractions qui, selon l'étude de Fan (2005), nuisent grandement à la réputation de la marque, voire peuvent entraîner sa destruction.

Par conséquent, notre étude se concentre exclusivement sur six types d'incidents éthiques particulièrement répandus et fortement médiatisés dans le monde sportif actuel, afin d'examiner la perception qu'en ont les consommateurs. Comme vu précédemment nous mettrons particulièrement l'accent sur le rôle médiateur de la trahison dans leurs réactions envers la marque (voir figure 1.1). Dans la prochaine section, nous explorerons les six types d'événements indésirables identifiés : *l'insuffisance de performance physique, les troubles de santé mentale, la consommation excessive ou récréative de substances telles que les drogues ou l'alcool, l'usage abusif de substances dopantes pour la performance, les mœurs* (y compris les actes de violence et d'inconduite), et les *prises de position politique controversées*. Chaque catégorie sera définie et illustrée par des exemples concrets tirés de la littérature et de l'actualité.

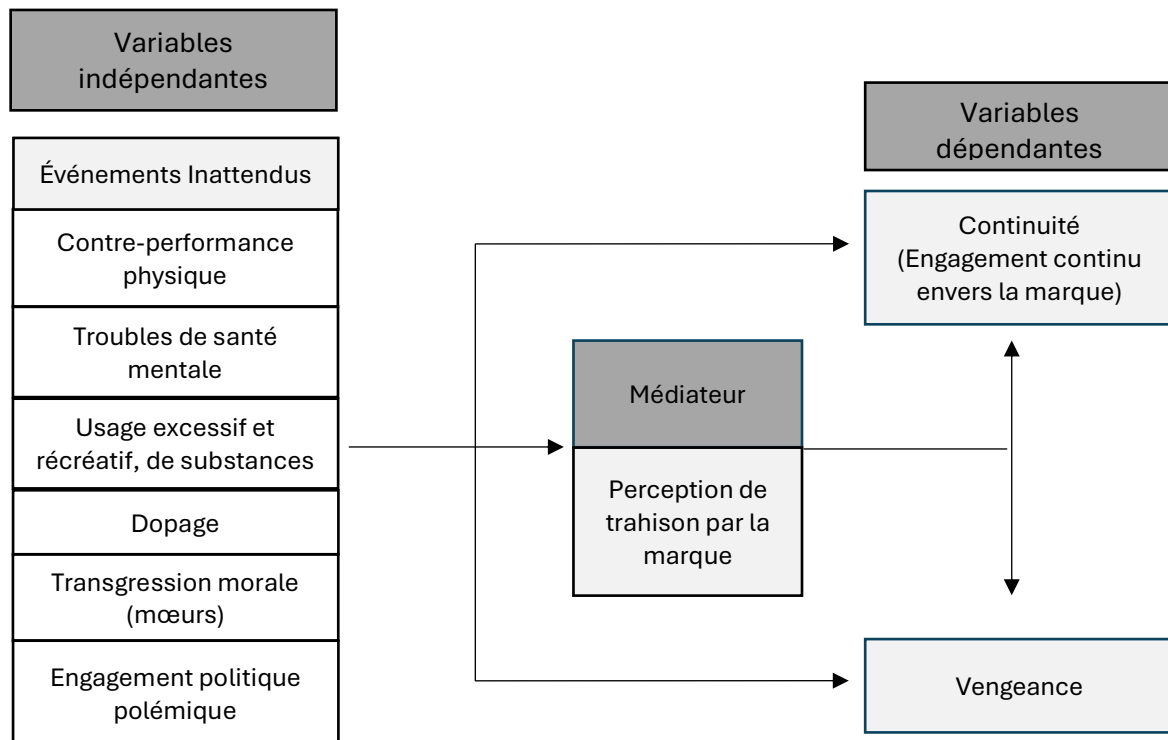


Figure 1.1 : Cadre conceptuel préliminaire.

1.4 Les événements indésirables dans le milieu sportif

À présent, nous allons analyser les six types d'événements inattendus identifiés précédemment et fréquemment observés dans le milieu sportif aujourd'hui, qui peuvent avoir un impact considérable, positif ou négatif, sur l'image des marques partenaires. Chaque événement sera illustré à l'aide d'exemples des dernières années dans le domaine sportif (voir figure 1.2). À noter que Hughes et Shank (2005) soutiennent que l'impact d'un incident sur la perception des consommateurs dépend du lien entre l'inconduite et la performance sportive. Les conséquences sont généralement plus graves lorsque l'incident touche directement le jeu, comme le dopage ou la manipulation de matchs, plutôt que lorsqu'il survient en dehors du terrain, par exemple une conduite en état d'ébriété (Hughes & Shank, 2005). À l'inverse, une autre étude nuance cette perspective en affirmant que certaines transgressions interpersonnelles, telles que la violence conjugale ou les agressions sexuelles, peuvent susciter des réactions beaucoup plus vives que des infractions non interpersonnelles comme l'évasion fiscale ou l'usage de drogues (Kwak, Lee, & Chan-Olmsted, 2018). Ainsi, les six types d'incidents retenus dans notre étude ont été choisis de manière à refléter les deux perspectives théoriques mises de l'avant dans la littérature. Ils permettent à la fois d'inclure des inconduites liées directement à la performance sportive et des transgressions de nature interpersonnelle, tout en représentant fidèlement le paysage actuel des incidents les plus fréquents et médiatisés dans le domaine sportif au cours des dernières années.

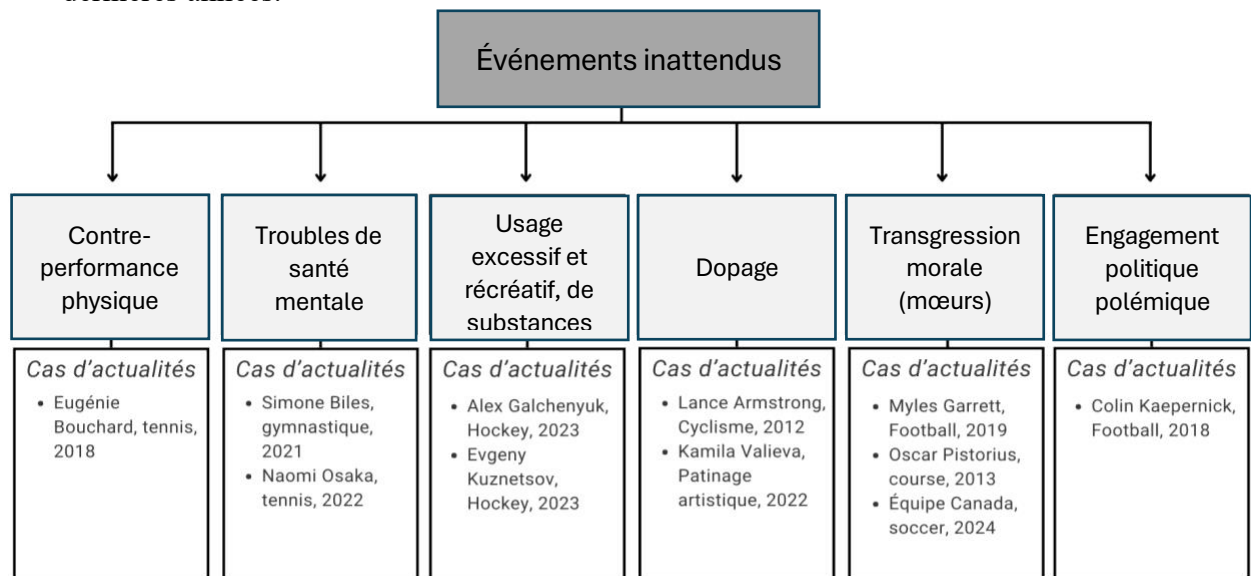


Figure 1.2 : Événements inattendus.

Tout d'abord, une *contre-performance physique* ne constitue généralement pas un incident majeur. Cependant, lorsqu'une marque investit des millions de dollars dans un jeune athlète prometteur, le fait de ne pas atteindre les standards attendus peut devenir désavantageux et coûteux. La performance sportive de haut niveau se définit comme le résultat de l'interaction entre des facteurs primaires, tels que les aspects génétiques, l'entraînement et les caractéristiques psychologiques, et des facteurs secondaires, incluant les éléments socioculturels et contextuels (Baker & Horton, 2004). Ainsi, ne pas atteindre un certain niveau de performance peut s'expliquer par une insuffisance d'un ou plusieurs de ces facteurs. Si nous regardons dans le monde du football européen, où l'économie du sport dépend fortement des revenus du spectacle, les performances d'un joueur de renommée mondiale augmentent directement la notoriété et l'image de marque de son club (Gumb & Desmoulins-Lebeault, 2010). D'autant plus que, même au niveau local, un club régional qui recrute un joueur renommé peut voir sa valeur de marque considérablement augmentée, attirant plus de supporters, de commanditaires et générant une couverture médiatique accrue (Gumb & Desmoulins-Lebeault, 2010). En revanche, même si le degré de sévérité des contre-performances d'un ou de plusieurs athlètes demeure limité, celles-ci peuvent néanmoins nuire à la valeur de la marque, entraîner une perte d'intérêt des supporters et des commanditaires, et réduire la couverture médiatique. Sur le plan moral, elles soulèvent peu d'enjeux éthiques en soi, mais elles révèlent surtout la pression constante imposée aux athlètes pour correspondre aux attentes du public et des marques.

Dans cette optique, on peut citer l'exemple de la joueuse de tennis Eugénie Bouchard, qui a rencontré plusieurs difficultés, contraignant ainsi ses commanditaires (Balobat, Usana, Colgate, Nike et autres) à se désengager par crainte de voir leur image affectée par association (Marchand-Lamothe, 2018).

Deuxièmement, *les troubles de santé mentale* sont de moins en moins tabous depuis plusieurs années, surtout dans le domaine sportif. Cela reflète une compréhension plus large de la santé mentale, désormais vue comme un état de bien-être où une personne est capable de s'épanouir, de gérer les défis et les stress de la vie quotidienne, y compris les frustrations, les moments difficiles et les problèmes à résoudre (Gisle, 2020). La santé psychique se divise en trois dimensions principales : la santé mentale positive, qui

correspond à un état de bien-être où l'individu se sent épanoui, développe des traits comme l'optimisme et la résilience, et maintient un équilibre entre lui-même et son environnement (Gisle, 2020). La détresse psychologique, un mal-être temporaire souvent lié à des situations stressantes, qui peut inclure des symptômes anxieux ou dépressifs sans être nécessairement pathologique, mais qui peut signaler un trouble latent si elle persiste (Gisle, 2020). Enfin, les troubles mentaux, qui sont des affections diagnostiquées, telles que les troubles dépressifs, anxieux, ou psychotiques, nécessitant des traitements spécifiques pour en atténuer les effets (Gisle, 2020). Dans le monde du sport de haut niveau, les athlètes d'élite font face à des sources de stress particulières qui peuvent augmenter leur vulnérabilité aux problèmes de santé mentale (Rice, et al., 2016). Parmi les facteurs clés, on trouve les impacts psychologiques des blessures, le surentraînement, l'épuisement, la pression constante pour performer, ainsi que l'attention intense du public, des médias et des marques (Rice, et al., 2016). Par conséquent, les troubles de santé mentale présentent une sévérité modérée pour la marque, mais constituent néanmoins un défi important, puisque les entreprises doivent à la fois gérer l'image de leurs athlètes et veiller à leur bien-être. Sur le plan moral, ces situations rappellent l'importance de reconnaître la vulnérabilité humaine des sportifs.

On peut notamment évoquer deux événements de la sorte au cours des dernières années. Premièrement, la jeune vedette de la gymnastique, Simone Biles, qui, alors que tous les yeux du monde étaient rivés sur elle pendant les Jeux olympiques (JO) de Tokyo en 2021, a décidé de se retirer de la compétition pour préserver sa santé mentale, ouvrant ainsi le débat sur ce sujet (Dutrievoz, 2024). Deuxièmement, nous pouvons également penser à la joueuse de tennis de renommée mondiale et partenaire de Nike, Naomi Osaka, qui en 2022 avait décidé de mettre fin à sa saison pour soigner des blessures et des troubles dépressifs (Gedilaghine, 2024).

Troisièmement, *la consommation abusive et récréative de drogues ou d'alcool* est un phénomène relativement courant chez les athlètes de haut niveau, compte tenu de diverses raisons. L'une des raisons pour lesquelles les sportifs peuvent recourir à la drogue ou à l'alcool est la désocialisation brutale qui peut survenir à la fin de leur carrière, ou à la suite d'une blessure majeure (Peretti-Watel, 2011). Lorsque le rythme structuré de

l'entraînement et des compétitions disparaît soudainement, certains athlètes peuvent se tourner vers des substances psychoactives telles que l'alcool, le cannabis, la cocaïne, ou encore les opioïdes pour combler ce vide (Peretti-Watel, 2011). Par ailleurs, certains athlètes peuvent également être attirés par la consommation de substances psychoactives pour répondre à des besoins sociaux ou émotionnels (McDuff & Baron, 2005). La pression de maintenir un certain statut, le besoin d'appartenir à un groupe ou de participer à un mode de vie festif propre au milieu sportif peut les inciter à consommer (McDuff & Baron, 2005). À cela s'ajoute parfois une recherche de soulagement face aux attentes élevées ou aux désillusions liées à leur carrière, ce qui peut transformer une consommation occasionnelle en une dépendance durable (McDuff & Baron, 2005). Dans cette optique, la consommation abusive ou récréative de substances présente un degré de sévérité suffisant pour nourrir une perception d'irresponsabilité, fragiliser la réputation des athlètes et compromettre durablement la relation de confiance avec les marques partenaires. Sur le plan moral, elle met en évidence la responsabilité des sportifs à préserver leur intégrité publique.

Les joueurs de hockey professionnels Alex Galchenyuk et Evgeny Kuznetsov sont deux exemples de ce phénomène. Le premier, autrefois perçu comme une étoile montante dans la LNH, a reconnu publiquement avoir des problèmes de consommation après une arrestation marquante en Arizona (Lorange, 2023). Au cours de cet événement, il a été inculpé pour avoir quitté illégalement une propriété privée, pour avoir causé des perturbations publiques, pour s'être opposé à son interpellation et pour avoir menacé un agent des forces de l'ordre (Lorange, 2023). Il a reconnu avoir déçu ses proches, son équipe et ses partisans en admettant les avoir laissés tomber par son comportement inacceptable et irrespectueux après avoir consommé de l'alcool, ce qui lui a finalement coûté son contrat avec l'équipe (Lorange, 2023). Pour sa part, Kuznetsov s'est retrouvé au cœur d'une controverse après la diffusion d'une vidéo le montrant assis à une table où une ligne de cocaïne était visible (Radio-Canada, 2019). Bien que cette substance ne soit pas considérée comme un dopant, le joueur russe a été suspendu pour quatre ans par la fédération internationale de hockey sur glace (Radio-Canada, 2019). Par la suite, il a sollicité le programme d'aide aux joueurs et a présenté ses excuses aux fans de son équipe pour son comportement (Radio-Canada, 2019).

Quatrièmement, la recherche de performance, présente à tous les niveaux de compétition, constitue une autre motivation poussant les athlètes à consommer des substances, ce qui peut souvent se traduire par du dopage. (Peretti-Watel, 2011). En parallèle, les perceptions concernant la pratique sportive ont évolué : le sport, autrefois perçu comme promoteur de la santé physique et mentale, est désormais parfois vu comme un terrain propice à la toxicomanie (Franques, Auriacombe, & Tignol, 2001). Les médias regorgent de témoignages de sportifs devenus toxicomanes, qui coexistent avec les images d'athlètes aux corps parfaits et aux performances toujours plus impressionnantes (Franques, Auriacombe, & Tignol, 2001). Ainsi, sur le plan moral, le dopage constitue une trahison majeure des valeurs d'équité et d'honnêteté, touchant au cœur même de l'intégrité sportive. Il s'agit donc d'un incident d'une grande sévérité pour une marque partenaire, puisqu'il mine profondément la confiance du public envers l'athlète fautif.

Lors des JO d'hiver de 2022 nous avons été témoins d'un incident de ce genre avec la patineuse en tête d'affiche de la compétition, Kamila Valieva. Alors âgée de 15 ans, elle a été disqualifiée des JO pour dopage, entraînant la disqualification de l'équipe russe et la perte de sa médaille d'or (Dunbar, 2024). Patinage Canada avait salué la décision du Tribunal arbitral du sport concernant l'affaire de dopage impliquant la patineuse artistique russe (Dunbar, 2024). Cette sanction, selon l'organisation, soulignait l'importance de politiques antidopage strictes et de la vigilance constante pour préserver l'intégrité du patinage artistique, du sport en général, des commanditaires et de toutes les parties prenantes (Dunbar, 2024). On peut également se rappeler de l'affaire Armstrong en 2012, qui a profondément ébranlé le monde du cyclisme (Roy, 2022). La perte de son statut a inévitablement eu des répercussions sur le sport mais également sur la cause qu'il avait soutenue avec tant d'engagement : la lutte contre le cancer, dont il avait été un porte-parole éloquent en tant que survivant (Roy, 2022). Le dopage sportif inquiète les organisations et les marques sportives mondiales en compromettant l'intégrité des compétitions, du sport, des athlètes, en menaçant leur santé et en provoquant des répercussions financières qui mettent en péril la viabilité du sport et des marques à long terme (Bahrke, 2012).

Cinquièmement, les transgressions morales (mœurs) au sein du milieu sportif sont des phénomènes préoccupants pour les marques partenaires d'athlètes, les équipes sportives,

les jeunes et toutes les personnes impliquées dans le sport. Commençons par définir le terme « mœurs » qui dans le contexte humain ne se limite pas seulement aux relations honnêtes et régulières entre les différents sexes (Say, 2014). Il englobe aussi l'ensemble des habitudes et comportements établis qui régissent la conduite quotidienne d'une personne ou d'une société, reflétant ainsi leurs valeurs et leurs normes culturelles (Say, 2014). Mais maintenant, qu'est-ce que la transgression ? Il s'agit de l'action de transgresser, un terme dérivant du latin « transgressus », signifiant « avoir traversé » (Gueibe, 2023). La transgression consiste à dépasser les lois, normes, règlements de conduite ou ordres établis et qui implique donc une menace implicite de sanction éventuelle (Gueibe, 2023). Dans le domaine sportif, l'éthique exige la conformité aux normes et conduites qui vont au-delà du simple respect des règles du jeu, s'adressant non seulement aux athlètes, qu'ils soient amateurs ou professionnels, mais également à toutes les personnes impliquées dans le milieu du sport (Buy, 2016). Elle vise à préserver l'intégrité et les valeurs essentielles du sport, souvent mises à mal par des phénomènes tels que le dopage, les comportements perturbateurs, la violence des fans, la tricherie, etc. (Buy, 2016). En outre, elle cherche à promouvoir des valeurs sociales modernes, telles que la dignité, l'honnêteté, l'égalité des sexes et la protection de l'environnement (Buy, 2016). Sur le plan moral, elles constituent une violation profonde des normes sociales et du respect de la dignité humaine, bien au-delà du cadre strictement sportif. Leur sévérité pour la marque peut donc s'avérer extrême, car il s'agit souvent de comportements jugés inacceptables qui déclenchent des réactions de rejet immédiates et intenses du public. Ces comportements perturbateurs et violents peuvent survenir aussi bien sur le terrain qu'en dehors.

On peut évoquer l'incident marquant de Myles Garrett, défenseur vedette de la NFL, qui lors d'un match en fin de saison 2019, a arraché le casque de son adversaire sur le terrain et l'a utilisé pour le frapper (Withers, 2019). Ce comportement a eu des répercussions bien au-delà du terrain, ternissant l'image de l'équipe et affectant la confiance de tous ceux qui soutiennent et investissent dans son succès (Withers, 2019). Hors du terrain, on peut penser à l'incident de grande violence du célèbre athlète paralympique en athlétisme Oscar Pistorius qui en 2013 a été arrêté pour le meurtre par balle de sa petite amie (Freed, 2013). À ce moment, la compagnie Oakley avait suspendu son contrat avec lui, tandis que

l'entreprise Nike avait annoncé qu'il ne serait plus mis en avant dans leurs futures campagnes publicitaires (Freed, 2013).

D'un autre côté, les transgressions dans le sport ne sont pas que violentes. En effet, la tricherie n'est pas un acte qui cause des dommages physiques, mais c'est néanmoins une infraction très courante dans le domaine du sport. Le verbe tricher signifie obtenir un avantage ou priver quelqu'un de quelque chose en utilisant des méthodes déloyales ou trompeuses (Ghoul, Ashleigh, & Stuart, 2013). Le manque d'engagement envers l'intégrité sportive est inquiétant, car il devient facile de comprendre pourquoi certains choisissent de tricher lorsque la victoire semble hors de portée par des moyens honnêtes, d'autant que beaucoup justifient leurs actes en prétendant que tout le monde fait de même (Boone, 2003). Inutile de remonter très loin dans le temps pour trouver un exemple de tricherie dans le monde du sport.

Lors des récents JO d'été à Paris, l'équipe féminine de soccer du Canada a en effet été impliquée dans un scandale de tricherie. Effectivement, un employé de l'équipe canadienne a fait voler un drone pour espionner un entraînement des Néo-Zélandaises, premières adversaires des Canadiennes aux JO (Pratt, 2024). C'est le scandale de tricherie le plus grave au Canada, impliquant des actes d'espionnage entre deux équipes nationales de soccer, qui jettent une ombre sur l'un des plus grands triomphes olympiques du pays soit la médaille d'or remportée par l'équipe féminine aux JO de Tokyo (Pratt, 2024). Cet événement a non seulement sali le parcours des filles, mais également l'image de l'organisation canadienne de soccer, le pays et tous les autres athlètes canadiens. En partenariat de marque, l'image des athlètes et des équipes s'harmonise avec celle des marques en créant du sens et des valeurs dans l'esprit des consommateurs, ce qui renforce la valeur de la marque (Lohneiss & Hill, 2014). Toutefois, des informations négatives concernant un athlète ambassadeur ou des comportements inappropriés comme ceux de Myles, Oscar et les dirigeants d'Équipe Canada peuvent avoir des effets néfastes sur cette image et ces valeurs (Lohneiss & Hill, 2014). Dans la présente recherche, nous avons choisi de nous concentrer davantage sur les transgressions à caractère violent dans notre scénario expérimental. Cette approche nous permettra de mieux analyser les réponses émotionnelles

et comportementales des consommateurs face à ces incidents extrêmes, tout en maintenant une structure plus ciblée.

Enfin, le dernier événement indésirable à analyser est *l'engagement politique controversé*. L'engagement politique fait référence à une activité attentive directement liée à la vie publique, que ce soit au niveau local, régional ou national (Berger, 2009). L'engagement politique inclut la plupart des actions que l'on lie généralement à la participation citoyenne, comme le fait de voter, de prendre contact avec des élus, de soutenir financièrement des représentants ou des groupes d'intérêts, de suivre l'actualité politique à travers différents médias, de s'impliquer dans des groupes cherchant à influencer les décisions politiques, de participer à des manifestations, ou encore de se porter candidat ou d'occuper un poste politique (Berger, 2009). À cet égard, il est pertinent de rappeler que le sport moderne, en particulier à travers les grandes compétitions internationales comme les JO ou la Coupe du monde de football, a toujours véhiculé une dimension politique (Boniface, 2023). Cette réalité est d'autant plus évidente aujourd'hui, alors que l'influence des sportifs a atteint des sommets exceptionnels. Les grandes figures du sport sont devenues des citoyens d'un village mondial, connues et admirées par tous, transcendant non seulement les frontières géographiques, mais aussi les divisions politiques, ethniques, religieuses et sociales, sans oublier les différences de genre (Boniface, 2023). Les sportifs sont désormais des ambassadeurs, ils représentent leur pays, qui tout entier vibre lorsque l'équipe nationale joue ou qu'un champion décroche une médaille (Boniface, 2023). Sur le plan moral, ces situations soulignent le dilemme entre le respect de la liberté d'expression des athlètes et les valeurs défendues par la marque. Le degré de sévérité d'un tel événement demeure variable : perçu par certains comme un engagement courageux, il peut aussi diviser l'opinion publique et fragiliser la légitimité de la marque auprès d'une partie de son auditoire. Ainsi, lorsqu'un athlète s'associe à une région démographiquement sensible ou à des idéologies politiques controversées, il peut compromettre directement les valeurs promues par son partenaire commercial.

Par exemple, lorsque Nike a dévoilé Colin Kaepernick, joueur de la NFL connu pour ses manifestations contre la brutalité policière, comme visage de sa campagne pour les 30 ans du slogan « Just Do It », la réaction publique a été immédiate et intense (Banet-Weiser,

2018). Le partenariat a divisé les opinions : d'un côté, certains ont salué le soutien de Nike à une figure aussi politique et controversée, tandis que d'autres, notamment à droite, ont vivement critiqué la marque pour avoir promu quelqu'un qu'ils perçoivent comme antipatriotique (Banet-Weiser, 2018). À gauche, certains ont dénoncé la marchandisation des mouvements de protestation, voyant dans cette collaboration une exploitation commerciale des luttes sociales (Banet-Weiser, 2018).

Maintenant que nous comprenons mieux la nature des six types d'incidents étudiés, nous pouvons formuler quatre hypothèses pour bien lancer notre recherche et explorer comment certains types d'événements indésirables suscitent un sentiment de trahison plus intense chez les consommateurs que d'autres.

H1 : Les deux incidents suscitant le plus fort sentiment de trahison seront les transgressions morales et le dopage.

H2 : Les deux incidents suscitant un sentiment de trahison modéré seront l'usage excessif de substances et la prise de position politique controversée.

H3 : Les deux incidents suscitant le plus faible sentiment de trahison seront les déboires de performance physique et les problèmes de santé mentale.

Finalement, après avoir exploré dans la revue de littérature le rôle de la trahison dans les réactions des consommateurs et identifié les types d'incidents susceptibles de l'engendrer, nous pouvons formuler notre dernière hypothèse, qui répond directement à la problématique. Celle-ci vise à déterminer comment la trahison perçue agit comme médiateur des comportements des consommateurs, en influençant leurs réponses émotionnelles et comportementales envers la marque partenaire.

H4 : La trahison jouera un rôle de médiation entre les types d'incidents et les comportements des consommateurs.

Chapitre 2 : Méthodologie

2.1 Aperçu de l'étude

Cette recherche repose sur une méthodologie expérimentale visant à explorer l'impact de différents types d'incidents impliquant des athlètes sur les réactions des consommateurs envers une marque partenaire. Plus spécifiquement, cette étude cherche à tester l'effet médiateur du sentiment de trahison perçu dans les réponses des usagers face aux six types de controverses identifiés. Pour ce faire, une démarche empirique a été adoptée sous la forme d'un questionnaire scénarisé. Six scénarios distincts ont été développés afin de représenter les six catégories d'incidents inattendus impliquant un athlète sous contrat avec une marque sportive. Les scénarios ont été élaborés pour permettre d'observer la variation des réactions du public. À cet effet, chaque participant a été exposé à un seul scénario, permettant ainsi de mesurer l'effet spécifique de chaque type d'incident sur les variables dépendantes, notamment : le sentiment de trahison, le désir de vengeance et les réactions des consommateurs.

Afin de garantir une évaluation neutre et éviter tout biais lié à la notoriété d'une marque ou d'un athlète, aucune référence explicite à une entreprise réelle ou à une personnalité publique spécifique n'a été faite. Cette approche vise à isoler les effets des controverses elles-mêmes sans être influencés des préférences ou préjugés préexistants chez les répondants. La réponse de la marque a également été standardisée en adoptant une position de soutien inconditionnel envers l'athlète impliqué dans un incident. L'objectif principal était de mesurer comment cette réponse influence la perception des consommateurs, sans entrer dans la gestion différenciée des crises. En effet, on peut penser que la marque, en soutenant l'athlète, espère minimiser l'impact de l'incident sur son image. Cependant, nous pensons également que le soutien de la marque pourrait avoir des effets contrastés en fonction de la nature de l'événement, un phénomène qui serait intéressant à valider dans une prochaine étude.

2.2 Méthode

Pour tester nos quatre hypothèses, les participants ont été invités à adopter le rôle d'un consommateur engagé envers la marque, en évaluant leurs sentiments et comportements face au scénario présenté. Cette approche visait à capter de manière précise les réponses émotionnelles et cognitives des participants, tout en tenant compte de l'intensité perçue de l'incident et de ses implications pour leur réaction envers la marque. Les scénarios présentés comportaient tous la même mise en situation générique, suivie du type d'incident et d'une réponse de marque standard pour chaque scénario (voir tableau 2.1).

Tableau 2.1 : Scénarios expérimentaux.

Scénario générique	Incidents inattendus	Réponse de la marque
Tu es un(e) fan de longue date et un(e) client(e) fidèle d'une marque de vêtements de sport bien connue. Tu suis de près les réalisations d'un athlète célèbre sponsorisé par cette marque. Récemment, cet athlète est devenu le centre d'une controverse publique en raison de [...]	Ses performances constamment insuffisantes dans plusieurs grandes compétitions.	La marque de vêtements de sport a rapidement publié une déclaration en réponse à la situation : « Nous exprimons notre soutien indéfectible à l'athlète, en soulignant notre engagement continu envers lui malgré les récents défis. Nous mettons en avant la valeur de notre partenariat et réaffirmons notre confiance en son potentiel. »
	Problèmes de santé mentale.	
	Problèmes liés à l'abus de drogues récréatives et d'alcool.	
	Problèmes liés au dopage pour améliorer la performance.	
	Une accusation liée à la conduite, spécifiquement une accusation de viol.	
	Un engagement politique controversé.	

Tableau 2.1 : Scénarios expérimentaux.

Les répondants devaient ensuite compléter un questionnaire de 20 questions, réparties en 11 sections. Plus précisément : une section incluant un test de manipulation pour valider la compréhension du scénario, une section évaluant le sentiment d'inconfort (variable de contrôle), une section pour l'attribution à l'athlète et l'attribution à la marque (mécanismes alternatifs), ainsi que trois sections mesurant successivement le sentiment de trahison, le désir de vengeance et les comportements des consommateurs (continuité d'engagement envers la marque). Enfin, une dernière section regroupait des questions sur le genre du

répondant, la position géographique, l'intérêt pour le sport, les dépenses mensuelles en articles de sport et l'âge.

Les participants ont été recrutés via la plateforme de crowdsourcing Prolific en appliquant deux critères de sélection : ils devaient résider aux États-Unis, au Royaume-Uni ou au Canada et parler anglais. En raison de la durée du questionnaire, deux tests d'attention ont été intégrés, demandant aux participants de répondre par « je suis d'accord ». Ceux qui ont répondu de manière incorrecte ont été exclus de l'échantillon final. Un participant a ainsi été éliminé, laissant un échantillon de 367 répondants (68,9 % résident aux États-Unis ; 61,9 % de femmes ; âge moyen = 37,95 ans, écart type = 12,06). Après avoir pris connaissance des instructions et de leur rôle de consommateurs fans de la marque, ils ont été assignés de manière aléatoire à l'un des six scénarios d'incidents (voir figure 2.1).

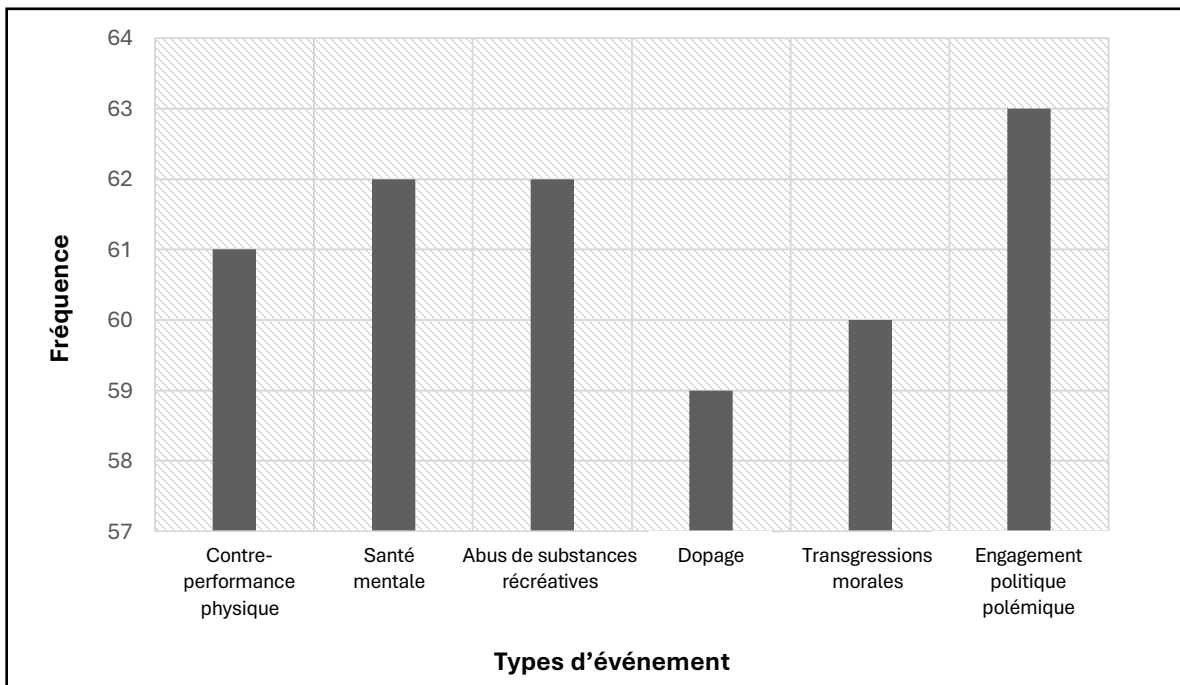


Figure 2.1 : Diagramme de la fréquence des réponses par scénario.

Au total, 16,6 % des répondants ont été exposés au scénario portant sur les problèmes de performance, 16,9 % à celui traitant de la santé mentale, 16,9 % à celui sur la consommation de drogues récréatives, 16,1 % à celui sur le dopage, 16,3 % à celui des transgressions morales (mœurs) et, enfin 17,2 % à un scénario impliquant une prise de position politique controversée.

2.3 Tests de manipulation

Un tableau croisé et des analyses descriptives ont été effectués afin de valider le bon fonctionnement du test de manipulation. Celui-ci se composait d'une question à choix de réponses présentant les six incidents à l'étude, dans laquelle le répondant devait sélectionner le type d'incident correspondant au scénario qu'il venait de lire. Les résultats montrent que la grande majorité des participants ont correctement identifié le scénario qui leur avait été attribué. Ainsi, 95,2 % des répondants exposés aux scénarios portant sur les problèmes de performance et sur la santé mentale ont réussi le test de vérification, indiquant une bonne compréhension du contenu. Pour les incidents liés à l'abus de drogues récréatives et au dopage, les taux de réussite étaient respectivement de 95 % et 100 %. Les transgressions morales (mœurs) ont affiché un taux de 93,5 %, tandis que les scénarios d'engagement politique polémique présentaient un taux de 91,7 %. Le test du khi carré a également révélé des résultats significatifs ($p < 0,001$). Dans l'ensemble, ces résultats confirment une compréhension solide des scénarios par les participants, avec des taux de réussite élevés dans tous les groupes (voir tableau 2.2).

Tableau 2.2 : Test de manipulation.

Type d'incident	Effectif	% Vérification incident	% total
Performance	61	95,2%	16,1%
Santé mentale	62	95,2%	16,3%
Abus de drogue recreative	62	95%	15,5%
Dopage	59	100%	16,3%
Mœurs	60	93,5%	15,8%
Politique	63	91,7%	15,0%
Total	367		100%

Tableau 2.2 : Test de manipulation.

Deuxièmement, nous avons vérifié que le répondant comprenait bien son rôle de fan dévoué envers la marque, en lui demandant simplement s'il se considérait, selon le scénario, comme un supporteur de celle-ci. Au total, 96,7 % des répondants ont indiqué qu'ils étaient des fans de la marque. Finalement, pour s'assurer que les répondants avaient également bien saisi la position de soutien de la marque envers l'athlète face à l'incident, ils devaient répondre à une question à choix multiples : « La marque soutient l'athlète », « La marque se désengage de l'athlète » ou « La marque reste passive ». Nous avons obtenu un pourcentage de 95,9 % de bonnes réponses indiquant que la marque soutenait l'athlète, ce qui prouve, une fois de plus, la bonne compréhension du scénario. Bien que certains participants n'aient pas choisi la bonne réponse, cela ne remettait pas en cause leur compréhension générale du scénario. Nous avons donc conservé l'ensemble de l'échantillon, compte tenu du très fort taux de réussite.

2.4 Mesure

Cette étude visait dans un premier temps, à calculer le rôle médiateur du sentiment de trahison dans les réponses des consommateurs face à la marque et leur désir de vengeance. Nous avons donc mesuré avec une échelle de Likert à 7 points, (1= tout à fait en désaccord, 7= tout à fait d'accord), le sentiment de trahison perçu à l'aide de 4 items chacun adaptés de l'étude menée par monsieur Grégoire et Fisher (2008) : « I feel betrayed by the brand » ; « The brand has shattered the expectations I had » ; « The brand has shattered my trust and respect » ; « The brand let me down and ignored me ». Tous les items avaient des charges supérieures à 0,5 sur le construit prouvant ainsi sa validité convergente. De plus, l'alpha de Cronbach était de 0.98 ce qui vient ainsi valider la fiabilité de l'échelle (4 items, $M = 3,26$ ET $= 8,68$, $\alpha = 0,98$).

Par la suite, nous avons deux variables dépendantes à l'étude, soit le désir de vengeance ainsi que la continuité qui vient mesurer la volonté des consommateurs à maintenir une relation continue avec la marque. Encore une fois mesurée avec une échelle de Likert à 7 points, le désir de vengeance comprenait initialement 4 items adaptés de monsieur Grégoire, Tripp et Legoux (Grégoire, M. Tripp, & Legoux, 2009) : « Punish the brand in some way » ; « Harm the brand in some way » ; « Spread negative word-of-mouth about

the brand » ; « Boycott the brand. ». Cependant, le dernier item avait une charge non adéquate sur deux facteurs nous laissant ainsi avec 3 items pour cette variable (3 items, $M = 2,50$, $ET = 4,929$, $\alpha = 0,95$). Au niveau de la continuité, nous avons également 4 items adaptés de l'étude de madame Triantafyllidou et monsieur Prodromos (2020) comprenant entre autres « recommend the brand to friends/family » et « Positively encourage the brand » (Triantafyllidou & Prodromos, 2020). Chaque item affichait une charge plus élevée que 0,5 sur le construit et l'alpha de Cronbach était également supérieur à 0,7 (4 items, $M = 4,35$, $ET = 7,14$, $\alpha = 0,98$).

2.4.1 Mécanismes alternatifs

Nous avons vu dans la revue de littérature que l'attribution était un phénomène largement étudié mais important à prendre en compte dans notre étude. Les variables attribution à l'athlète et attribution à la marque permettent de comprendre comment les consommateurs distribuent la responsabilité d'un incident. Si les consommateurs attribuent la responsabilité à l'athlète, cela pourrait affecter leur perception de la marque de manière différente par rapport à un incident perçu comme étant davantage causé par la marque. L'attribution de la responsabilité influence directement le sentiment de trahison et, par conséquent, les réactions des consommateurs envers la marque partenaire (Kim, Sung Lee, Jae Ko, & Sato, 2020). Dans cette optique, l'attribution est utilisée comme mécanisme alternatif afin d'enrichir notre compréhension du rôle central joué par la trahison. Elle permet de préciser dans quelle mesure la perception de trahison envers la marque dépend aussi de la façon dont les consommateurs distribuent le blâme entre l'athlète et la marque. Plus concrètement, l'attribution agit comme une variable de clarification. Elle aide à distinguer si les réactions négatives des consommateurs proviennent directement d'un sentiment de trahison envers la marque ou si elles découlent d'une responsabilité imputée principalement à l'athlète.

Ainsi, l'attribution joue un rôle de filtre dans l'analyse, en permettant de mieux isoler l'effet spécifique de la trahison. Elle n'a pas pour but de remplacer ce mécanisme central, mais plutôt de s'assurer que l'impact attribué à la trahison ne soit pas confondu avec une réaction liée uniquement au jugement porté sur l'athlète.

Les échelles utilisées étaient de type Likert à 7 points allant de « Pas du tout responsable » à « Entièrement responsable ». Elles mesurent donc le degré de blâme perçu selon que l'événement soit imputé à la marque ou à l'athlète. En croisant les réponses à ces deux séries d'items, nous pourrions comparer la charge de responsabilité perçue entre les deux parties, ce qui est particulièrement pertinent dans notre étude portant sur la gestion de crise et la trahison perçue lors d'un événement indésirable.

2.4.1 Variables de contrôle

Dans cette étude, en plus de nos mécanismes alternatifs, plusieurs variables de contrôle ont été sélectionnées afin de garantir que les résultats observés soient attribuables aux types d'incidents et à la perception de trahison, et non influencés par des facteurs externes. La variable *genre* est cruciale car les recherches ont montré que les réactions des consommateurs peuvent différer selon leur sexe. Par exemple, des études antérieures suggèrent que les femmes sont souvent plus sensibles aux valeurs morales véhiculées par une marque, tandis que les hommes peuvent accorder davantage d'importance aux critères liés à la performance de l'athlète ou de la marque (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999). Ainsi, en contrôlant cette variable, il est possible de s'assurer que les différences observées dans les réponses des consommateurs ne sont pas le fruit d'une influence liée au genre, mais bien des incidents eux-mêmes. *L'âge* et le *lieu de résidence* sont également des variables pertinentes, car la perception des incidents et des marques peut varier en fonction de la génération à laquelle appartient un consommateur, mais également selon sa culture. En effet, des études ont montré que la culture influence la perception et le raisonnement des individus, à la fois à travers leur soi chronique (c'est-à-dire leurs antécédents socioculturels) et leur soi situationnel (c'est-à-dire leurs concepts de soi contextuels) (Lee, Kwak, & Bagozzi, 2021).

Nous avons ensuite ajouté une variable sur *le montant dépensé par mois en articles de sport* et une variable sur *l'intérêt pour le sport*. Ces deux variables nous permettent de mesurer l'engagement d'un consommateur envers le sport et les marques partenaires et de définir leur profil de consommateurs, une notion discutée dans la revue de littérature. Ceux qui dépensent plus pour des articles de sport ou qui ont un plus grand intérêt pour le sport

peuvent avoir une relation plus personnelle et un engagement plus profond avec la marque, ce qui les rend potentiellement plus sensibles aux incidents impliquant des athlètes partenaires. Pour la variable *argent dépensé par mois en articles de sport*, nous avons utilisé une échelle de mesure à choix multiples, où les participants ont été invités à indiquer la fourchette de dépenses mensuelles qu'ils consacrent à des articles sportifs. Cette échelle permet de quantifier de manière précise l'intensité de l'engagement financier dans le domaine sportif, allant de faibles dépenses mensuelles à des sommes plus conséquentes offrant ainsi, une analyse plus fine. Pour l'*intérêt pour le sport*, nous avons opté pour une échelle de mesure à choix multiples, allant de « Pas du tout intéressé » à « Très intéressé ». Cette échelle mesure le niveau d'engagement émotionnel et cognitif envers le sport, en capturant l'enthousiasme des consommateurs vis-à-vis de l'activité sportive, ainsi que leur degré de passion et d'investissement dans ce domaine.

Finalement, la perception d'*inconfort* est également cruciale, car elle mesure la gêne ressentie par les consommateurs face à un incident. Comme l'indiquent les recherches précédentes, l'impact négatif sur l'image de la marque ne provient pas nécessairement de la nature même de l'acte commis par l'athlète, mais plutôt de la manière dont l'incident est perçu par le public (Benoit, 1997). Dans cette optique, il nous semblait essentiel de contrôler cette variable, puisque notre objectif principal est de nous concentrer sur l'effet du type d'incident et du sentiment de trahison perçu, afin de mieux comprendre comment ces éléments influencent les réactions des consommateurs, notamment leur attitude envers la marque et leur désir de vengeance. L'échelle utilisée pour mesurer le niveau d'inconfort perçu par les participants était de type Likert à 7 points, allant de « Très à l'aise » à « Très mal à l'aise ». Plus précisément, elle visait à évaluer dans quelle mesure la situation décrite dans le scénario rendait les répondants inconfortables ou mal à l'aise, en leur demandant d'indiquer leur niveau de confort émotionnel face à l'incident présenté.

En somme, ces variables de contrôle sont essentielles pour isoler l'impact des incidents sur les perceptions des consommateurs. Elles permettent de s'assurer que les résultats observés sont spécifiquement liés aux incidents et à la perception de trahison, et non à d'autres facteurs individuels ou contextuels. En contrôlant ces variables, nous obtenons une analyse plus précise des réactions des consommateurs, ce qui renforce la validité des conclusions

de l'étude. Nous pouvons donc ajouter ces variables de contrôle à notre cadre conceptuel initial (voir figure 2.2).

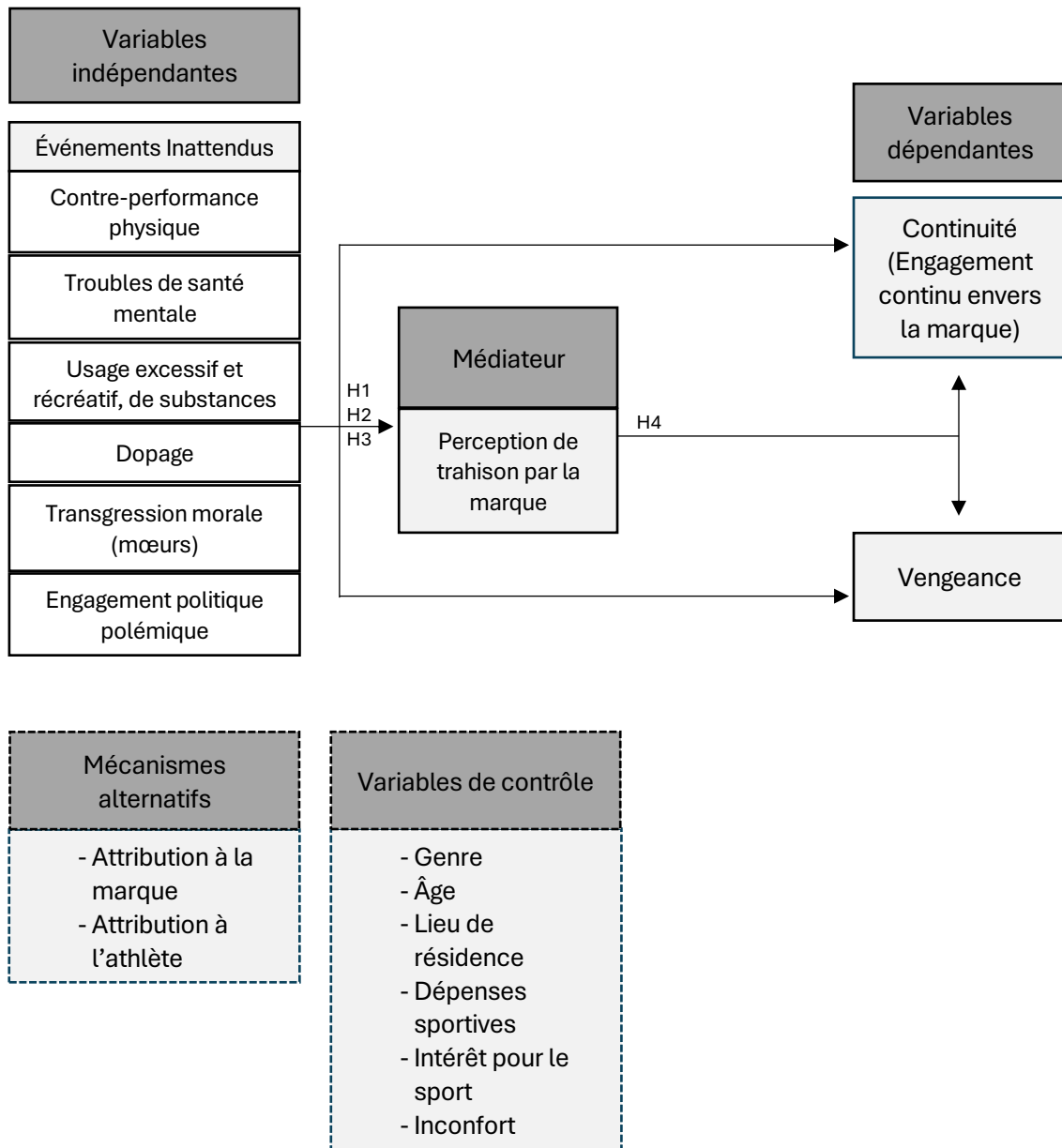


Figure 2.2 : Cadre conceptuel final.

Chapitre 3 : Résultat de l'étude

3.1 Analyse des effets des types d'incidents sur la trahison

Dans un premier temps, des analyses de régression de base ont été réalisées afin d'examiner directement le rôle central du sentiment de trahison dans la relation entre les consommateurs et la marque. Ces analyses, présentées en détail en annexe A et B, permettent d'illustrer comment la trahison influence d'une part la continuité des consommateurs envers la marque, et d'autre part leur désir de vengeance. Elles constituent une étape préliminaire importante pour confirmer l'effet significatif et direct de la trahison avant de procéder aux analyses plus approfondies qui intègrent les différents types d'incidents et les mécanismes explicatifs.

Maintenant, pour tester nos hypothèses *H1*, *H2* et *H3* concernant les types d'incidents entraînant des sentiments de trahison plus élevé que d'autres, plusieurs analyses ont été effectuées. Premièrement, afin de mieux comprendre les facteurs qui influencent la perception de trahison des consommateurs, une analyse de type ANCOVA a été réalisée. Les résultats du test de Fisher (test F) indiquent que plusieurs variables indépendantes ont un effet significatif sur la variable dépendante *Trahison*. Un effet significatif se traduit par une valeur de F élevée et un seuil de signification (*p*) inférieur à 0,05, ce qui suggère que la variable considérée explique une part importante de la variance du sentiment de trahison perçu. Plus précisément, les variables *attribution à la marque* ($F = 43,53$; $p < 0,001$), *attribution à l'athlète* ($F = 24,35$; $p < 0,001$), *l'inconfort* ($F = 99,20$; $p < 0,001$), et *l'intérêt pour le sport* ($F = 5,12$; $p = 0,02$) présentent toutes des effets statistiquement significatifs. Parmi ces variables, l'inconfort se distingue comme le facteur ayant l'effet le plus puissant, avec une valeur de F particulièrement élevée, ce qui indique qu'une augmentation du sentiment d'inconfort dans la situation décrite est fortement associée à une hausse du sentiment de trahison. L'attribution à la marque et à l'athlète affichent également des effets importants, confirmant que la manière dont les consommateurs distribuent la responsabilité de l'incident joue un rôle central dans la perception de trahison.

En revanche, certaines variables de contrôle telles que le *genre* ($F = 1,38$; $p = 0,25$), *l'âge* ($F = 1,51$; $p = 0,22$), le *lieu de résidence* ($F = 2,34$; $p = 0,13$) et les *dépenses sportives mensuelles* ($F = 1,87$; $p = 0,17$) ne présentent pas d'effet significatif. Leurs valeurs de F relativement faibles et leurs seuils de signification supérieurs à 0,05 suggèrent que ces dimensions sociodémographiques ou comportementales n'ont pas d'influence directe sur la perception de trahison dans ce contexte (voir tableau 3.1).

Enfin, la variable *incidents*, représentant les six types d'événements étudiés, présente un effet significatif modéré ($F = 2,98$; $p = 0,01$). Ce résultat suggère que la nature de l'incident influence le sentiment de trahison, mais dans une mesure moindre que les dimensions émotionnelles ou attributionnelles. Cette influence plus faible pourrait s'expliquer par le fait que les effets directs des incidents sont en partie absorbés par des facteurs tels que l'inconfort ou l'attribution des responsabilités, qui agissent comme des médiateurs ou amplificateurs de la perception de trahison (voir tableau 3.1).

Tableau 3.1 : Effets des variables indépendantes sur le sentiment de trahison (Test de F).

Variable dépendante: Trahison

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	947,905 ^a	14	67,707	32,656	<0,001
Constante	0,048	1	0,048	0,023	0,880
Genre	5,738	2	2,869	1,384	0,252
Lieu de résidence	4,849	1	4,849	2,339	0,127
Intérêt pour le sport	10,612	1	10,612	5,118	0,024
Argent dépensé par mois en article de sport	3,870	1	3,870	1,866	0,173
Âge	3,137	1	3,137	1,513	0,220
Attribution à l'athlète	50,484	1	50,484	24,349	<0,001
Attribution à la marque	90,250	1	90,250	43,529	<0,001
Inconfort	205,671	1	205,671	99,197	<0,001
Incidents	30,850	5	6,170	2,976	0,012

Erreur	690,428	333	2,073
Total	5486,688	348	
Total corrigé	1638,332	347	

a. R-deux = ,579 (R-deux ajusté = ,561)

Tableau 3.1: Effets des variables indépendantes sur le sentiment de trahison (test de F)

Dans un second temps, l'analyse des estimations des paramètres a permis de déterminer l'ampleur et la direction des effets de chaque variable indépendante sur le sentiment de trahison perçu. Les résultats montrent que plusieurs variables présentent un effet à la fois statistiquement significatif ($p < 0,05$) et substantiel sur le plan pratique.

Parmi celles-ci, *l'inconfort* se distingue comme le facteur ayant l'impact le plus marqué ($B = 0,57$; $p < 0,001$). Ce coefficient positif élevé indique qu'une augmentation du sentiment d'inconfort dans la situation décrite est fortement associée à une hausse du sentiment de trahison perçu. Il s'agit non seulement de l'effet le plus fort du modèle, mais aussi d'un résultat cohérent avec les analyses précédentes, confirmant le rôle central des réactions émotionnelles dans la perception de trahison. *L'attribution à la marque* occupe la deuxième position en termes d'ampleur ($B = 0,45$; $p < 0,001$). Ce résultat signifie que plus les consommateurs tiennent la marque responsable de l'incident, plus leur sentiment de trahison est élevé. *L'attribution à l'athlète* présente également un effet positif et significatif ($B = 0,30$; $p < 0,001$), suggérant que, même lorsque le blâme se porte sur l'athlète, cela peut se répercuter sur la marque partenaire et amplifier le sentiment de trahison. *L'intérêt pour le sport* montre, à l'inverse, un effet négatif significatif ($B = -0,15$; $p = 0,02$), indiquant que les individus très investis dans le sport perçoivent légèrement moins de trahison. Cela pourrait s'expliquer par une plus grande tolérance aux incidents ou par un certain détachement critique vis-à-vis des controverses impliquant les figures sportives et leurs partenaires (voir tableau 3.2).

En revanche, certaines variables sociodémographiques ou comportementales, telles que le *genre*, le *lieu de résidence*, *l'âge* et les *dépenses mensuelles en articles de sport*, ne présentent pas d'effet significatif ($p > 0,05$), ce qui suggère qu'elles ne contribuent pas directement à expliquer la variation du sentiment de trahison (voir tableau 3.2).

Enfin, les différentes modalités de la variable *incidents* (types d'événements) ne présentent pas d'effet direct significatif dans ce modèle multivarié, à l'exception de deux tendances marginales. *La performance physique* ($B = -0,55$; $p = 0,06$) affiche un effet négatif proche du seuil de significativité, ce qui suggère que les incidents liés à des performances jugées insuffisantes tendent à réduire légèrement le sentiment de trahison perçu. Cela pourrait refléter une certaine compréhension ou indulgence de la part des consommateurs, qui attribuent ce type de contre-performance à des facteurs externes (forme physique passagère, blessure, contexte de compétition) plutôt qu'à un manquement volontaire aux attentes. À l'inverse, *les mœurs* ($B = 0,52$; $p = 0,07$) montrent une tendance positive, indiquant que ce type d'incident pourrait être associé à une augmentation du sentiment de trahison. Même si cet effet reste marginal sur le plan statistique, il laisse entrevoir que les consommateurs sont plus susceptibles de percevoir comme inacceptable et déloyal un comportement jugé contraire aux normes morales ou éthiques, ce qui pourrait fragiliser davantage la relation de confiance envers la marque partenaire. Ces résultats corroborent ceux du test global (F-test) et laissent penser que l'effet des incidents est modulé ou absorbé par des variables plus directement liées à l'évaluation émotionnelle et à l'attribution des responsabilités (voir tableau 3.2).

Tableau 3.2 : Estimations des coefficients du modèle linéaire général pour la variable Trahison.

Variable dépendante: Trahison

Paramètre	B	Erreur standard	t	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Constante	0,988	0,882	1,120	0,263	-0,747	2,723
Femme	-0,947	0,570	-1,661	0,098	-2,067	0,174
Homme	0,938	0,581	-1,615	0,107	-2,081	0,205
Autres	0 ^a					
États-Unis	-0,265	0,173	-1,529	0,127	-0,605	0,076
Royaume-Uni	0 ^a					
Intérêt pour le sport	-0,146	0,064	-2,262	0,024	-0,272	-0,019
Argent dépensé par mois en article de sport	-0,137	0,100	-1,366	0,173	-0,333	0,060

Âge	-0,008	0,007	-1,230	0,220	-0,021	-0,005
Attribution à l'athlète	0,299	0,061	4,934	<0,001	0,180	0,418
Attribution à la marque	0,452	0,069	6,598	<0,001	0,317	0,587
Inconfort	0,569	0,057	9,960	<0,001	0,456	0,681
Contre - performance physique	-0,546	0,289	-1,892	0,059	-1,114	0,022
Santé mentale	-0,307	0,315	0,975	0,330	-0,925	0,312
Abus de substances récréatives	-0,416	0,265	-1,571	0,117	-0,936	0,105
Dopage	0,026	0,271	0,097	0,923	-0,507	0,559
Mœurs	0,516	0,283	1,821	0,070	-0,041	1,073
Politique	0 ^a					

a. Ce paramètre est défini sur 0, car il est redondant.

Tableau 3.2 : Estimations des coefficients du modèle linéaire général pour la variable trahison.

Afin de mieux répondre aux trois dernières hypothèses de recherche, une analyse de variance à un facteur a été réalisée. Cette méthode a permis d'examiner plus spécifiquement l'effet du type d'incident sur le sentiment de trahison perçu, en isolant cette variable des autres facteurs explicatifs du modèle général. Un test post-hoc de Bonferroni a été utilisé afin d'identifier quelles catégories d'incidents étaient statistiquement différentes entre eux, et ainsi déterminer quels types d'événements suscitaient les niveaux de trahison les plus élevés chez les consommateurs. Les résultats de l'ANOVA confirment qu'il existe une différence statistiquement significative entre les types d'incidents en ce qui concerne le sentiment de trahison perçu ($F = 26,68$; $p < 0,001$). Cette valeur de F élevée, accompagnée d'un seuil de signification inférieur à 0,001, indique que le type d'incident a un effet significatif sur la moyenne du score de trahison, justifiant ainsi la réalisation d'analyses post-hoc pour identifier les groupes qui diffèrent entre eux (voir tableau 3.3 et 3.4).

Tableau 3.3 : Anova de l'Intensité du sentiment de trahison selon les types d'incidents.

Score : Trahison

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	465,206	5	93,041	26,676	<0,001
Intra-groupes	1259,086	361	3,488		
Total	1724,292	366			

Tableau 3.3 : Anova de l'intensité du sentiment de trahison selon les types d'incidents.

Tableau 3.4 : Statistiques descriptives du sentiment de trahison selon le type d'incident.

Trahison

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Min	Max
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Contre-performance physique	61	1,9303	,36788	,17514	1,5800	2,2807	1,00	6,50
Santé mentale	62	1,7540	1,3217 1	,16786	1,4184	2,0897	1,00	8,00
Abus de substances récréatives	2	3,1210	1,8832 4	,23917	2,6427	3,5992	1,00	7,50
Dopage	59	3,8814	2,1108 1	,27480	3,3313	4,4314	1,00	7,75
Mœurs	60	4,8625	2,2201 1	,28661	4,2890	5,4360	1,00	8,00
Politique	63	4,0437	2,1048 8	,26519	3,5135	4,5738	1,00	8,00
Total	36 7	3,2575	2,1705 3	,11330	3,0347	3,4803	1,00	8,00

Tableau 3.4: Statistiques descriptives du sentiment de trahison selon le type d'incident.

Les incidents liés aux *mœurs* apparaissent comme ceux suscitant le plus fort sentiment de trahison (M = 4,86 ; écart type = 2,22). Comparativement à tous les autres types d'incidents, les différences moyennes sont élevées et toutes significatives : par exemple, les

transgressions morales (mœurs) entraînent un score de trahison significativement plus élevé que la *performance physique* (diff. = 2,93 ; $p < 0,001$), la *santé mentale* (diff. = 3,11 ; $p < 0,001$), *l'abus de substances* (diff. = 1,74 ; $p < 0,001$) et même le *dopage* (diff. = 0,98 ; $p = 0,06$, marginalement significatif).

Les incidents de *dopage* ($M = 3,88$; écart type = 2,11) et ceux d'*engagement politique polémique* ($M = 4,04$; écart type = 2,10) provoquent également un niveau modéré mais significatif de trahison. Par exemple, le *dopage* génère un score de trahison significativement plus élevé que la *performance* (diff. = 1,95 ; $p < 0,001$) et la *santé mentale* (diff. = 2,13 ; $p < 0,001$), mais ne se distingue pas significativement de *l'usage de substances récréatives* (diff. = 0,76 ; $p = 0,39$). *L'engagement politique*, pour sa part, génère un sentiment de trahison significativement plus élevé que les incidents liés à la *sous-performance* (diff. = 2,11 ; $p < 0,001$) et aux *troubles de santé mentale* (diff. = 2,29 ; $p < 0,001$). Bien que la comparaison avec *l'abus de substances* ne soit pas statistiquement significative, la différence reste directionnellement notable (diff. = 0,92 ; $p = 0,09$), suggérant une tendance vers un niveau de trahison plus élevé également dans ce cas. Par conséquent, *l'hypothèse H1*, qui prévoyait que les transgressions morales et le dopage susciteraient les sentiments de trahison les plus forts, est partiellement validée. En effet, l'incident lié aux mœurs génère bien le plus fort sentiment de trahison, mais le dopage ne se classe pas comme le second incident le plus significatif, étant surpassé par l'engagement politique controversé (voir tableau 3.5).

Dans cette même logique, l'hypothèse H2, qui postule que *l'usage excessif de substances* ($M = 3,12$; écart type = 1,88) et *la prise de position politique controversée* ($M = 4,04$; écart type = 2,10) susciteraient un sentiment de trahison modéré, est également partiellement confirmée. Effectivement, *l'engagement politique* génère un sentiment de trahison plus marqué que prévu, ce qui dépasse ainsi les attentes initiales.

Enfin, les incidents liés à l'insuffisance de *performance physique* et aux *troubles de santé mentale* génèrent des niveaux de trahison faibles, voire négligeables. Les différences avec les autres incidents sont soit non significatives, soit très faibles. Par exemple, aucune différence significative n'est observée entre *performance* et *santé mentale* (diff. = 0,18 ; p

= 1,00), ce qui appuie l'hypothèse H3 : ces événements provoquent peu ou pas de trahison perçue, et donc des réactions négatives limitées (voir tableau 3.5).

Dans l'ensemble, les résultats du test de Bonferroni confirment que la perception de trahison varie considérablement en fonction du type d'incident, validant l'idée que les transgressions morales sont les plus susceptibles de générer une rupture de confiance envers la marque, tandis que les incidents perçus comme involontaires ou personnels (santé mentale, performance) suscitent une réaction beaucoup plus tolérante de la part des consommateurs.

Tableau 3.5 : Analyse de la variance du sentiment de trahison en fonction des types d'incidents (Tests de Bonferroni).

Comparaison	Différence moyenne (I-J)	Erreur Standard	Signification (p)	IC 95% - Borne inférieure	IC 95% - Borne supérieure
Contre-performance vs Santé mentale	0,1763	0,3368	1,000	-0,8189	1,1715
Contre-performance vs Abus de drogue récréative	-1,1906	0,3368	0,007	-2,1858	-0,1955
Contre-performance vs Dopage	-1,951	0,341	<0,001	-2,9578	-0,9434
Contre-performance vs Mœurs	-2,9322	0,3396	<0,001	-3,9355	-1,9288
Contre-performance vs Politique	-2,1133	0,3355	<0,001	-3,1046	-1,1221
Santé mentale vs Abus de substances récréative	-1,3669	0,3354	<0,001	-2,3581	-0,3758
Santé mentale vs Dopage	-2,1273	0,3396	<0,001	-3,131	-1,1237
Santé mentale vs Mœurs	-3,1085	0,3382	<0,001	-4,1078	-2,1091
Santé mentale vs Politique	-2,2896	0,3341	<0,001	-3,2768	-1,3024
Abus de substances récréatives vs dopage	-0,7603	0,3397	0,387	-1,764	0,2433
Abus de substances récréatives vs Mœurs	-1,7415	0,3382	<0,001	-2,7409	-0,7422

Abus de substances récréatives vs Politique	-0,9227	0,3341	0,091	-1,9099	0,0645
Dopage vs Mœurs	-0,9811	0,3424	0,066	-1,9929	0,0306
Dopage vs Politique	-1,1623	0,3384	0,091	-2,4377	0,1131
Mœurs vs Politique	-0,8189	0,3369	0,233	-1,8143	1,1766

Tableau 3.5: Analyse de variance du sentiment de trahison en fonction des types d'incidents (Test de Bonferroni).

En complément des analyses principales présentées dans cette section, des analyses supplémentaires ont été réalisées afin d'examiner plus en profondeur certaines relations entre les variables de l'étude. Ces analyses, dont les résultats sont présentés en annexe, comprennent deux volets distincts. D'une part, elles analysent l'impact des différents types d'incidents sur trois variables de contrôle clés (l'attribution à l'athlète, l'attribution à la marque et le sentiment d'inconfort) permettant ainsi de mieux comprendre comment ces perceptions et réactions émotionnelles intermédiaires varient selon la situation présentée. D'autre part, elles explorent l'effet direct du type d'incident sur la continuité et le désir de vengeance, en excluant les variables de contrôle, afin d'isoler l'influence propre de la nature de l'incident sur ces réponses des consommateurs. Ces analyses offrent un éclairage additionnel sur les dynamiques en jeu et viennent compléter l'interprétation des résultats principaux (voir annexes C et D)

3.2 Analyse de la médiation du sentiment de trahison entre les incidents et les réactions des consommateurs

Finalement, pour tester notre dernière hypothèse H4 : La trahison jouera un rôle de médiation entre les types d'incidents et les comportements des consommateurs, deux analyses de médiation dans PROCESS ont été effectuées.

Premièrement, nous avons procédé à l'analyse de médiation afin d'évaluer le rôle du sentiment de trahison perçu dans la relation entre les types d'incidents et la continuité. Pour ce faire, la macro PROCESS a été utilisée, en mobilisant le modèle 4 (voir figure 4), qui permet de tester un effet de médiation simple. Ce modèle examine si les incidents

influencent indirectement des variables telles que la vengeance ou la continuité envers la marque, en passant par le niveau de trahison ressenti. Afin de mieux isoler l'effet des différents types d'incidents sur le sentiment de trahison perçu et d'en évaluer le rôle médiateur dans les réactions des consommateurs, certaines variables de contrôle ont été exclues du modèle de médiation. Seules les variables ayant démontré un effet significatif dans les analyses précédentes ont été conservées. Ainsi, *l'âge, le genre et le lieu de résidence*, ont été retirés afin de simplifier le modèle et d'éviter toute interférence superflue dans l'interprétation des effets médiés (voir figure 3.1).

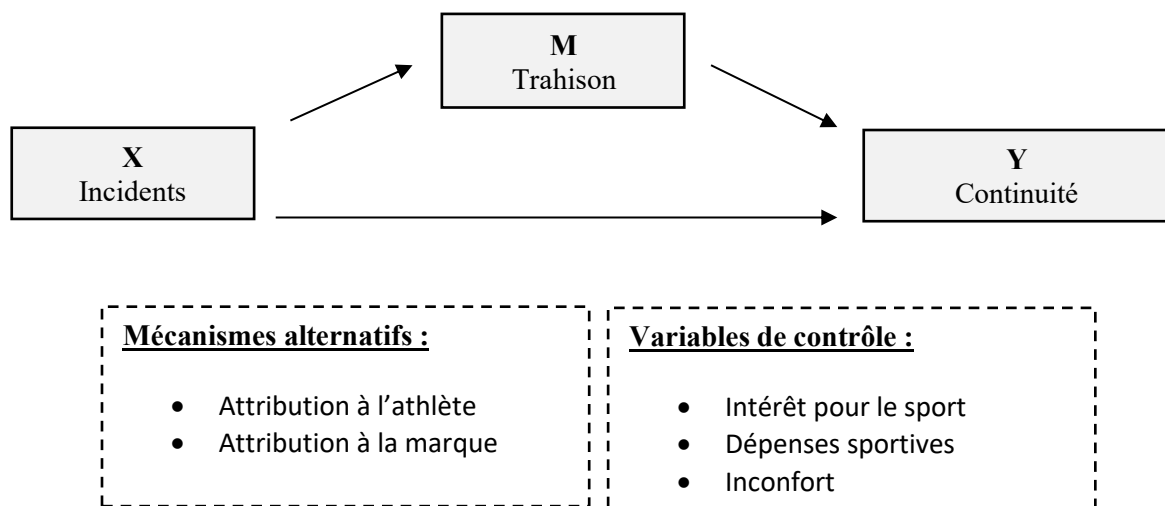


Figure 3.1 : Modèle de médiation 4 pour la première analyse PROCESS.

Le tableau 3.6 suivant présente les résultats de la première étape du modèle de médiation, où le sentiment de trahison est pris comme variable dépendante, dans le but d'évaluer l'effet direct des différents types d'incidents ainsi que celui des variables de contrôle retenues. Globalement, le modèle est significatif ($F = 43,96$, $p < 0,001$) et explique une part substantielle de la variance du sentiment de trahison ($R^2 = ,5675$).

Parmi les incidents analysés, trois catégories se distinguent de manière significative de la catégorie de référence soit les incidents liés à la performance physique : l'incident lié aux *transgressions morales / mœurs* ($B = 1,02$; $p = 0,001$), à *l'engagement politique* ($B = 0,60$; $p = 0,04$) et le *dopage* ($B = 0,60$; $p = 0,046$). Ces résultats ne sont pas surprenant d'après

notre ANOVA effectuée précédemment, suggèrent que ces types d'incidents suscitent des niveaux de trahison perçue plus élevés que les problèmes de performance. À l'inverse, les incidents liés à la santé mentale et à l'abus de substances récréatives, n'ont pas d'effet significatif sur le sentiment de trahison ($p > ,40$), ce qui laisse entendre qu'ils ne génèrent pas une perception de trahison plus marquée que les incidents liés à la performance (voir tableau 3.6).

Du côté des variables de contrôle, certaines variables individuelles influencent également, comme vu précédemment, significativement le sentiment de trahison. L'intérêt pour le sport ($B = -0,13$; $p = 0,037$) et les dépenses en biens sportifs ($B = -0,15$; $p = 0,16$) vont dans le sens d'un lien négatif, bien que seule la première soit significative. En revanche, l'attribution envers l'athlète ($B = 0,28$; $p < 0,001$), envers la marque ($B = 0,45$; $p < 0,001$) ainsi que le niveau d'inconfort ressenti face à l'incident ($B = 0,57$; $p < 0,001$) sont fortement et positivement liés à la trahison perçue, confirmant leur importance dans le processus d'évaluation émotionnelle des consommateurs. Ces résultats renforcent l'idée que certains types de comportements de la part des athlètes, en particulier, ceux perçus comme moralement ou politiquement sensibles ont un potentiel plus élevé de générer un sentiment de trahison. Ils viennent ainsi appuyer la pertinence de poursuivre l'analyse en testant les effets médiés de la trahison sur les réactions comportementales des consommateurs (voir tableau 3.6).

Tableau 3.6 : Effets des incidents et variables de contrôle sur la trahison perçue.

Résumé du modèle

R	R-sq	MSE	F	Df1	Df2	P
0,7534	0,5675	0,0942	43,9664	10,0000	335,000	< 0,001

Modèle

Paramètre	B	Erreur standard	t	p	Borne inférieure	Borne supérieure
Constante	-0.803	0.6342	-1.2663	0.2063	-2.0504	0.4444

Santé mentale (vs. performance)	0.2278	0.2822	0.8073	0.4201	-0.3273	0.7829
Abus de substances récréatives (vs. performance)	0.1441	0.2821	0.511	0.6097	-0.4107	0.699
Dopage (vs. performance)	0.595	0.2969	2.0043	0.0458	0.0111	1.179
Mœurs (vs. performance)	1.0215	0.3133	3.2609	0.0012	0.4053	1.6378
Politique (vs. performance)	0.5982	0.2898	2.0641	0.0398	0.0281	1.1683
Intérêt pour le sport	-1.317	0.063	-2.09	0.0374	-0.2556	-0.0077
Argent dépensé par mois en article de sport	-1.457	1.031	-1.4136	0.1584	-0.3484	0.057
Attribution à l'athlète	0.2827	0.0593	4.7657	< 0,001	0.166	0.3993
Attribution à la marque	0.4521	0.0684	6.6109	< 0,001	0.3175	0.5866
Inconfort	0.5732	0.0569	10.0822	< 0,001	0.4614	0.685

Tableau 3.6: Effets des incidents et variables de contrôle sur la trahison perçue.

Ce second modèle de régression vise à tester l'effet du sentiment de *trahison perçue* (variable médiatrice) sur les intentions de *continuité* à l'égard de la marque, tout en contrôlant pour les types d'*incidents* et diverses variables de contrôle. Le modèle est hautement significatif ($F = 83,80$, $p < 0,001$) et explique une portion substantielle de la variance de la variable dépendante ($R^2 = 0,73$), indiquant une bonne qualité d'ajustement.

Parmi les résultats les plus importants, le sentiment de *trahison perçue* a un effet négatif et significatif sur la *continuité* ($B = -0,44$, $p < 0,0001$), ce qui confirme le rôle central de cette variable médiatrice. Autrement dit, comme validé avec la première hypothèse, plus les consommateurs se sentent trahis par la marque dans la gestion de l'incident, moins ils ont tendance à maintenir leur soutien ou leur fidélité envers celle-ci. Parmi les incidents, seul l'incident liés aux *transgressions morales* se démarque par un effet négatif significatif (B

= -0,45, $p = 0,03$), ce qui suggère que les incidents relevant de comportements jugés moralement répréhensibles affectent directement et défavorablement la continuité envers la marque, par rapport à un incident lié à un simple problème de performance sportive. Les autres types d'incidents (*santé mentale, abus de substances récréatives, dopage et politique*) ne présentent pas d'effets significatifs directs sur la continuité, comparés à la catégorie de référence, ce qui pourrait indiquer que leur impact s'exerce plutôt de manière indirecte via la trahison (voir tableau 3.7).

Au niveau des variables de contrôle, *l'attribution à l'athlète* est négativement associée à la continuité ($B = -0,14$, $p = 0,0003$), ce qui signifie que plus la responsabilité est perçue comme appartenant à l'athlète, moins les consommateurs souhaitent poursuivre leur relation avec la marque. À l'inverse, *l'attribution à la marque* ($p = 0,77$) n'a pas d'effet direct significatif dans ce modèle. De même, *l'inconfort* perçu face à la situation réduit significativement les intentions de continuité ($B = -0,27$, $p < 0,001$), soulignant l'importance des émotions ressenties dans le processus décisionnel des consommateurs. Finalement, ni *l'intérêt pour le sport* ni *l'argent dépensé mensuellement en biens sportifs* ne présentent d'effet significatif sur la variable dépendante (voir tableau 3.7).

Tableau 3.7 : Effets des types d'incidents et du sentiment de trahison sur la volonté de continuité envers la marque.

Résumé du modèle

R	R-sq	MSE	F	Df1	Df2	P
0,8568	0,7340	0,8523	83,7961	11,0000	334,000	< 0,001

Modèle

Paramètre	B	Erreur standard	t	p	LLCI	ULCI
Constante	7,4224	0,4055	18,3029	<0,001	6,6247	8,2201
Santé mentale (vs. performance)	-0,0484	0,1802	-0,2688	0,7883	-0,4029	0,3060
Abus de substances récréatives (vs. performance)	-0,0745	0,1800	-0,4137	0,6794	-0,4286	0,2796

Dopage (vs. performance)	-0,0908	0,1905	-0,4764	0,6341	-0,4655	0,2840
Mœurs (vs. performance)	-0,4507	0,2030	-2,2201	0,0271	-0,8500	-0,0514
Politique (vs. performance)	-0,2461	0,1861	-1,3225	0,1869	-0,6121	0,1199
Trahison perçue	-0,4365	0,0349	-12,5245	<0,001	-0,5051	-0,3680
Intérêt pour le sport	-0,0642	0,0405	-1,5859	0,1137	-0,1437	0,0154
Argent dépensé par mois en article de sport	0,0903	0,0659	1,3695	0,1718	-0,0394	0,2200
Attribution à l'athlète	-0,1432	0,0391	-3,6623	0,0003	-0,2201	-0,0663
Attribution à la marque	0,0137	0,0464	0,2963	0,7672	-0,0775	0,1050
Inconfort	-0,2662	0,0414	-6,4281	<0,001	-0,3476	-0,1847

Tableau 3.7: Effets des types d'incidents et du sentiment de trahison sur la volonté de continuité envers la marque.

Finalement, le tableau 3.8 présente les effets indirects des différents types d'*incidents* sur la volonté de *continuer* à supporter la marque, en passant par le sentiment de *trahison* perçu comme médiateur. Plus précisément, il compare les incidents (santé mentale, usage de substances récréatives, dopage, mœurs et politique) à l'incident de référence, soit les problèmes de performance physique. L'analyse révèle que trois types d'incidents entraînent une trahison perçue significativement plus élevée que le groupe de référence, ce qui diminue indirectement la volonté de continuer à supporter la marque : les incidents liés au *dopage* (effet indirect = $-0,26$; intervalle de confiance (IC) = $[-0,50 ; -0,03]$), aux *mœurs* (effet indirect = $-0,45$; intervalle de confiance (IC) = $[-0,73 ; -0,18]$) et à la *politique* (effet indirect = $-0,26$; intervalle de confiance (IC) = $[-0,50 ; -0,05]$). En revanche, les incidents liés à la *santé mentale* et à l'usage de *substances récréatives* n'ont pas d'effet indirect significatif, leurs intervalles de confiance incluant zéro. Ces résultats confirment que certains types d'incidents ont un impact plus marquant que d'autres sur la continuité envers la marque, en raison du niveau de trahison qu'ils suscitent.

Tableau 3.8 : Effets indirects des types d'incidents sur la continuité via le sentiment de trahison perçu.

Incident	Effet indirect	Erreur standard (BootSE)	IC 95 % inf. (BootLLCI)	IC 95 % sup. (BootULCI)
Santé mentale (vs. performance)	-0,0994	0,0982	-0,2932	0,0985
Abus de substances récréatives (vs. performance)	-0,0629	0,1125	-0,2873	0,1524
Dopage (vs. performance)	-0,2597	0,1190	-0,5036	-0,0325
Mœurs (vs. performance)	-0,4459	0,1381	-0,7308	-0,1814
Politique (vs. performance)	-0,2611	0,1139	-0,4968	-0,0493

Tableau 3.8: Effets indirects des types d'incidents sur la continuité via le sentiment de trahison perçu.

3.2.1 Analyse de la médiation du sentiment de trahison entre les incidents et le désir de vengeance

Nous avons procédé à une seconde analyse de médiation, cette fois en considérant la vengeance comme variable dépendante, tout en conservant le sentiment de trahison perçu comme médiateur. Cette démarche vise à examiner si les différents types d'incidents influencent indirectement la propension des consommateurs à vouloir se venger de la marque, en passant par la trahison ressentie. La méthodologie demeure la même, à savoir l'utilisation du modèle 4 de la macro-PROCESS, déjà présenté précédemment. Les mêmes variables de contrôle significatives ont été retenues (voir figure 3.2).

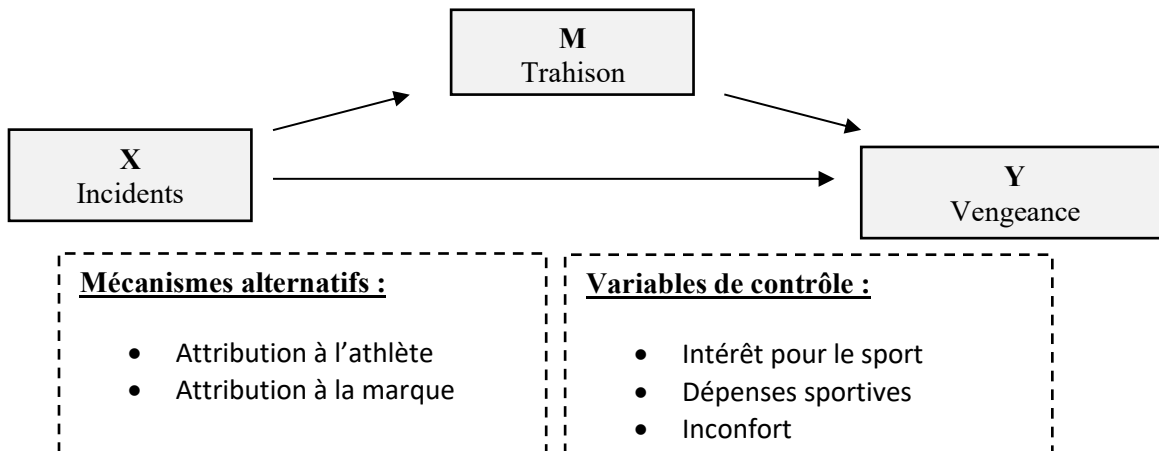


Figure 3.2 : Modèle de médiation 4 pour la deuxième analyse PROCESS.

Ce premier tableau 3.9 présente les résultats du modèle de régression expliquant le sentiment de *trahison* perçu en fonction des différents types d'*incidents* et des variables de contrôle retenues pour l'analyse de médiation où la *vengeance* constitue la variable dépendante. Le modèle est globalement significatif ($F = 44,67$, $p < 0,001$) et explique 57 % de la variance du sentiment de trahison perçu ($R^2 = 0,57$). L'analyse des effets individuels montre que trois types d'incidents produisent un effet significatif sur la trahison comparativement à la catégorie de référence (les problèmes de performance). Les incidents liés au *dopage* ($B = 0,59$; $p = 0,05$), aux *mœurs* ($B = 1,03$; $p = 0,001$) et à *l'engagement politique* ($B = 0,58$; $p = 0,05$) sont associés à une hausse significative ou marginalement significative du sentiment de trahison perçu. En revanche, les incidents relatifs à la *santé mentale* et à *l'abus de substances récréatives* ne présentent pas d'effet significatif. Parmi les variables de contrôle, *l'intérêt pour le sport* présente un effet négatif significatif ($B = -0,13$; $p = 0,03$), indiquant que les personnes les plus investies émotionnellement dans le sport perçoivent moins de trahison. *L'attribution à l'athlète* ($B = 0,28$; $p < 0,001$), *l'attribution à la marque* ($B = 0,45$; $p < 0,001$) et *l'inconfort perçu* ($B = 0,58$; $p < 0,001$) contribuent toutes significativement à l'augmentation du sentiment de trahison, confirmant leur rôle central dans cette dynamique émotionnelle (voir tableau 3.9).

Tableau 3.9 : Effets des incidents et variables de contrôle sur la trahison perçue.

Résumé du modèle

R	R-sq	MSE	F	Df1	Df2	P
0,7550	0,5700	2,0906	44,6684	10,0000	337,000	< 0,001

Modèle

Variable	B	Erreur standard	t	p	IC 95% Inf.	IC 95% Sup.
Constante	-0.7336	0.6187	-1.1858	0.2366	-1.9506	0.4834
Santé mentale (vs. performance)	0.2256	0.2819	0.8003	0.4241	-0.3289	0.7801
Abus de substances récréatives (vs. performance)	0.1422	0.2818	0.5044	0.6143	-0.4122	0.6965

Dopage (vs. performance)	0.5917	0.2966	1.9949	0.0469	0.0083	1.1750
Mœurs (vs. performance)	1.0349	0.3118	3.3197	0.0010	0.4217	1.6482
Politique (vs. performance)	0.5797	0.2889	2.0063	0.0456	0.0114	1.1481
Intérêt pour le sport	-0.1333	0.0629	-2.1191	0.0348	-0.2570	0.0096
Argent dépensé par mois en article de sport	-0.1623	0.0993	-1.6336	0.1033	-0.3577	0.0331
Attribution à l'athlète	0.2814	0.0591	4.7630	< 0,001	0.1652	0.3976
Attribution à la marque	0.4533	0.0681	6.6590	< 0,001	0.3194	0.5872
Inconfort	0.5770	0.0565	10.2084	< 0,001	0.4658	0.6882

Tableau 3.9: Effets des incidents et variables de contrôle sur la trahison perçue.

Le tableau 3.10 suivant présente maintenant les résultats du modèle de régression dans lequel la variable dépendante est le désir de vengeance envers la marque. Cette étape vise à évaluer si le sentiment de trahison perçu, en tant que médiateur, contribue à expliquer les variations du désir de vengeance en réponse aux différents types d'incidents. Le modèle global est significatif ($F = 65,34$, $p < 0,001$) et présente un bon pouvoir explicatif ($R^2 = 0,68$), indiquant que les variables incluses dans l'analyse expliquent une part importante de la variance du désir de vengeance. Parmi ces variables, le sentiment de *trahison* se démarque comme le prédicteur le plus influent ($B = 0,52$; $p < 0,001$), confirmant une fois de plus son rôle central dans l'émergence d'une réponse vengeresse : plus le sentiment de trahison est élevé, plus le désir de vengeance l'est également. Aucun des types d'incidents n'a d'effet direct significatif sur la vengeance, ce qui suggère que leur influence s'exerce surtout de manière indirecte via le sentiment de trahison. En ce qui concerne les variables de contrôle, seule *l'attribution à la marque* présente un effet significatif ($B = 0,18$; $p = 0,0002$), ce qui peut s'expliquer par un sentiment de trahison accentué chez les consommateurs attribuent davantage de responsabilité envers la marque. Ces résultats appuient l'idée selon laquelle le sentiment de trahison agit comme un levier émotionnel

fondamental dans la dynamique entre les événements indésirables et les réponses comportementales des consommateurs, dont le désir de vengeance.

Tableau 3.10 : Effets des types d'incidents et du sentiment de trahison sur le désir de vengeance.

Résumé du modèle

R	R-sq	MSE	F	Df1	Df2	P
0,7550	0,5700	2,0906	44,6684	10,0000	337,000	< 0,001

Modèle

Variable	B	Erreur standard	t	p	LLCI	ULCI
Constante	,1774	,4044	,4386	,6612	-,6182	,9729
Santé mentale (vs. performance)	-,1556	,1841	-,8453	,3986	-,5177	,2065
Abus de substances récréatives (vs performance)	-,0659	,1839	-,3586	,7201	-,4277	,2958
Dopage (vs performance)	-,0459	,1946	-,2358	,8137	-,4287	,3369
Mœurs (vs performance)	,3028	,2067	,14649	,1439	-,1038	,7093
Politique (vs performance)	,0273	,1896	,1438	,8858	-,3457	,4002
Trahison	,5244	,0355	14,7583	< 0,001	,4545	,5943
Intérêt pour le sport	-,0444	,0413	-1,0758	,2828	-,1257	,0368
Argent dépensé par mois en article de sport	,0264	,0651	,4051	,6856	-,1016	,1543
Attribution à l'athlète	,0108	,0398	,2713	,7863	-,0675	,0891
Attribution à la marque	,1755	,0472	3,7146	,0002	,0826	,2684
Inconfort	,0482	,0422	1,1433	,2537	-,0348	,1312

Tableau 3.10: Effets des types d'incidents et du sentiment de trahison sur le désir de vengeance.

Enfin, le tableau 3.11 ci-dessous présente les effets indirects des différents types d'incidents sur le désir de vengeance, médiatisés par le sentiment de trahison perçu. Cette analyse permet d'examiner si certains incidents influencent la vengeance non pas

directement, mais via leur impact sur la trahison ressentie. Il est important de se rappeler que ces effets sont estimés par comparaison avec la catégorie de référence, soit les incidents liés à des problèmes de performance physique. Selon les résultats, seuls les incidents liés au *dopage* (effet indirect = 0,31 ; intervalle de confiance (IC) [0,03 ; 0,60]), *aux mœurs* (effet indirect = 0,54 ; intervalle de confiance (IC) [0,23 ; 0,88]) *et à la politique* (effet indirect = 0,30 ; intervalle de confiance (IC) [0,06 ; 0,57]) présentent des effets indirects significatifs sur la vengeance. Par exemple, l'incident lié aux mœurs a un effet indirect élevé, indiquant que ce type d'incident augmente fortement le sentiment de trahison, qui à son tour accroît le désir de vengeance envers la marque. À l'inverse, les incidents associés à la *santé mentale* et à *l'abus de substances récréatives* ne présentent pas d'effets médiés significatifs, car leurs intervalles de confiance englobent zéro. Ces résultats renforcent l'idée que certains types de fautes, notamment celles perçues comme éthiquement graves ou volontairement transgressives, suscitent une réaction émotionnelle forte (trahison) qui, par ricochet, engendre une volonté punitive plus marquée de la part des consommateurs.

Tableau 3.11 : Effets indirects des types d'incidents sur la vengeance via le sentiment de trahison perçu.

Incident	Effet indirect	Erreur standard (BootSE)	IC 95 % inf. (BootLLCI)	IC 95 % sup. (BootULCI)
Santé mentale (vs performance)	0.1183	0.1162	-0.1105	0.3401
Abus de substances récréatives (vs performance)	0.0746	0.1346	-0.1905	0.3453
Dopage (vs performance)	0.3103	0.1430	0.0331	0.5994
Mœurs (vs performance)	0.5428	0.1648	0.2312	0.8795
Politique (vs performance)	0.3040	0.1287	0.0601	0.5724

Tableau 3.11: Effets indirects des types d'incidents sur la vengeance via le sentiment de trahison perçu.

L'hypothèse H4, selon laquelle la trahison joue un rôle de médiation entre les types d'incidents et les comportements des consommateurs, est donc confirmée par les résultats obtenus. L'analyse de médiation révèle que le sentiment de trahison perçu est un facteur

clé dans la relation entre certains incidents et les réponses comportementales des consommateurs, notamment le désir de vengeance et la volonté de rester fidèle envers la marque. Les résultats indiquent que des incidents comme les transgressions morales, l'engagement politique controversé et le dopage génèrent un sentiment de trahison plus élevé, ce qui influence indirectement les comportements des consommateurs, tels que leur intention de se venger de la marque ou de diminuer leur fidélité. En revanche, les incidents liés à la performance, à la santé mentale et à l'abus de substances récréatives ne produisent pas d'effets significatifs sur la trahison perçue ni sur les comportements associés. Ces résultats soulignent le rôle central de la trahison dans la médiation entre les incidents et les réactions des consommateurs, validant ainsi l'hypothèse que ce sentiment est un levier crucial dans la dynamique émotionnelle et comportementale des consommateurs face aux incidents (voir tableau 3.12).

Tableau 3.12 : Tableau récapitulatif des analyses de médiation.

Type incident (vs performance)	Variable dépendante	Médiateur	Effet direct	Effet indirect	IC bootstrap 95 %
Santé mentale	Continuité	Trahison	-0,0484 (p = 0,79)	-0,0994	[-0,29 ; 0,15]
Abus de substances récréatives	Continuité	Trahison	-0,0745 (p = 0,68)	-0,0629	[-0,29 ; 0,15]
Dopage	Continuité	Trahison	-0,0908 (p = 0,63)	-0,2597	[-0,50 ; -0,03]
Mœurs	Continuité	Trahison	-0,4507 (p = 0,03)	0,4459	[-0,73 ; -0,18]
Politique	Continuité	Trahison	-0,2461 (p = 0,19)	-0,2611	[-0,50 ; -0,05]
Santé mentale	Vengeance	Trahison	-0,1556 (p = 0,40)	0,1183	[-0,11 ; 0,34]
Abus de substances récréatives	Vengeance	Trahison	-0,0659 (p = 0,72)	0,0746	[-0,19 ; 0,35]
Dopage	Vengeance	Trahison	-0,0459 (p = 0,81)	0,3103	[0,03 ; 0,60]

Mœurs	Vengeance	Trahison	0,3028 (p= 0,14)	0,5428	[0,23 ; 0,88]
Politique	Vengeance	Trahison	0,0273 (p = 0,89)	0,3040	[0,06 ; 0,57]

Tableau 3.12: Tableau récapitulatif des analyses de médiation.

Chapitre 4 : Discussion générale

Cette section offrira un récapitulatif des hypothèses confirmées dans ce mémoire. Elle mettra également en lumière les implications théoriques et managériales de ces résultats. Enfin, elle présentera les limites de l'étude ainsi que les perspectives de recherche futures.

Tableau 4.1 : Résumé des hypothèses.

Hypothèses	Confirmation
<i>H1 : Les deux incidents suscitant le plus fort sentiment de trahison seront les transgressions morales et le dopage.</i>	<i>H1 est partiellement confirmé.</i>
<i>H2: Les deux incidents suscitant un sentiment de trahison modéré seront l'usage excessif de substances et la prise de position politique controversée.</i>	<i>H2 est partiellement confirmé.</i>
<i>H3 : Les deux incidents suscitant le plus faible sentiment de trahison seront les déboires de performance physique et les problèmes de santé mentale.</i>	<i>H3 est confirmé.</i>
<i>H4 : La trahison jouera un rôle de médiation entre les types d'incidents et les comportements des consommateurs.</i>	<i>H4 est confirmé.</i>

Tableau 4.1 : Résumé des hypothèses.

4.1 Implications théoriques

Cette recherche contribue à l'avancement des connaissances sur les transgressions perçues dans les partenariats de marque, notamment dans le cadre des incidents impliquant des athlètes. En mobilisant le modèle de la trahison proposé par Grégoire et Fisher (2008), ce travail confirme la validité de ce cadre conceptuel dans un contexte différent de celui de son origine. Initialement appliqué au domaine des services, ce modèle se révèle pertinent pour comprendre les réactions des consommateurs face à des incidents publics affectant l'image d'une marque, co-associée à une figure médiatique. Plus précisément, les résultats montrent que la trahison perçue ne dépend pas uniquement d'un manquement direct de la marque, mais peut également émerger d'un comportement fautif de son partenaire, ici l'athlète. Ce constat élargit le champ d'application du modèle en soulignant que la source perçue de la transgression peut être indirecte, et que le simple lien symbolique ou relationnel entre la marque et l'athlète suffit à activer les mécanismes psychologiques de trahison, de représailles ou de désengagement. Cette extension renforce l'idée que, dans les contextes marqués par une forte identification et une relation implicite avec la marque, les consommateurs évaluent les incidents à l'aune d'un contrat psychologique, dont la violation, même indirecte, suffit à générer des réponses affectives et comportementales négatives.

Par ailleurs, cette recherche approfondit la compréhension des liens entre la nature des transgressions perçues et les réactions émotionnelles qu'elles suscitent. Les résultats mettent en évidence que certaines fautes, perçues comme particulièrement graves sur le plan moral ou social, (telles que le dopage, les comportements liés aux mœurs ou les prises de position politiques controversées), déclenchent des niveaux significativement plus élevés de trahison perçue et de comportements de vengeance. Ces observations prolongent les travaux de Hughes et Shank (2005), qui conceptualisent le scandale sportif comme une violation perçue d'une norme morale ou sociale, susceptible de compromettre la crédibilité non seulement de l'athlète, mais aussi de la marque qui lui est associée. Elles s'inscrivent également dans la continuité des analyses d'Abeza et al. (2020), qui montrent que l'effet d'un incident sportif sur les attitudes et comportements des consommateurs varie en fonction du type d'événement et du profil des publics concernés. En ce sens, les données

empiriques recueillies confirment que la gravité perçue de la transgression constitue un facteur différenciateur central dans l'intensité des réactions affectives. Loin d'être perçus comme des événements équivalents, les incidents apparaissent ainsi comme des objets cognitivement et émotionnellement distincts, dont le traitement varie selon leur portée normative, leur intentionnalité perçue et leur charge symbolique.

Les résultats relatifs aux attributions différenciées offrent également des avancées théoriques notables. Cette étude met en évidence que l'attribution de responsabilité à l'athlète ou à la marque n'induit pas les mêmes effets selon le type de réaction considérée. Plus précisément, l'attribution à l'athlète est principalement associée à une diminution des réactions positives, telles que la continuité envers la marque, alors que seule l'attribution à la marque est liée à une augmentation significative du désir de vengeance. Cette dissociation révèle une forme de flexibilité cognitive chez les consommateurs dans l'évaluation de la responsabilité, où le jugement varie en fonction de la nature de la réponse affective ou comportementale activée. Elle suggère ainsi un raffinement des modèles classiques d'attribution, dans lesquels la responsabilité perçue était souvent envisagée comme un facteur unidimensionnel. Ces résultats font écho aux travaux de Kim, Sung Lee, Jae Ko et Sato (2020), qui ont démontré que les consommateurs réagissent de manière plus sévère envers une marque perçue comme passive ou complice dans la gestion d'un incident impliquant un partenaire fautif. Pris ensemble, ces éléments renforcent l'idée que la perception de responsabilité dans un contexte de co-branding est contextuellement modulée, et que ses effets varient selon la nature et l'intensité des réponses émotionnelles mobilisées.

Enfin, cette recherche fait écho aux travaux de Lohneiss et Hill (2014), en apportant des données empiriques sur les processus cognitifs impliqués dans les réponses émotionnelles à un incident. Alors que Lohneiss et Hill (2014) suggèrent que l'impact d'un incident dépend en partie de la profondeur avec laquelle il est encodé par les consommateurs, nos résultats révèlent une dynamique nuancée : les individus manifestant un intérêt élevé pour le sport rapportent un niveau de trahison perçue plus faible. Cette observation suggère que l'implication affective dans un domaine peut parfois jouer un rôle atténuateur, plutôt qu'amplificateur, dans l'évaluation morale des transgressions. Elle laisse entendre que les

consommateurs fortement engagés pourraient être plus enclins à minimiser ou à rationaliser les fautes, soit par loyauté, soit par mécanismes de protection cognitive, modulant ainsi l'intensité de leur réaction émotionnelle.

En somme, ces contributions théoriques renforcent et étendent les cadres existants dans les domaines de la trahison perçue, de l'attribution de responsabilité et de la gestion des transgressions perçues dans les partenariats de marque. Elles ouvrent également la voie à des modèles plus nuancés, capables d'intégrer la nature indirecte des fautes, la diversité des réactions observées ainsi que l'hétérogénéité des profils cognitifs et affectifs des consommateurs.

4.2 Implications managériales

Les résultats de cette recherche suggèrent plusieurs leviers concrets pour les gestionnaires de marques engagées dans des partenariats avec des athlètes.

Premièrement, il est primordial d'adapter la réponse au type d'événement. Tous les incidents ne provoquent pas le même degré d'indignation. Les transgressions à forte charge morale, comme le dopage, les comportements déviants ou les prises de position politiques controversées, activent davantage le sentiment de trahison, et engendrent des réactions punitives. À l'inverse, les incidents perçus comme moins intentionnels ou davantage liés à des vulnérabilités personnelles, tels que les enjeux de santé mentale ou l'usage de substances récréatives, suscitent une lecture plus nuancée. Cela souligne la nécessité d'une gestion différenciée : dans les cas graves, une rupture symbolique rapide avec l'athlète fautif peut être essentielle pour désolidariser la marque ; dans d'autres, une réponse empathique et proportionnée peut être perçue comme plus légitime. L'essentiel réside dans la capacité à calibrer la réponse en fonction de la gravité perçue, et non uniquement du fait objectif.

Deuxièmement, les gestionnaires doivent préserver la légitimité de la marque en adoptant une communication à la fois éthique, transparente et rapide. La simple perception d'une complicité, même indirecte, peut constituer un déclencheur puissant du sentiment de trahison chez les consommateurs. Dans ce contexte, toute attitude consistant à ignorer,

minimiser ou retarder la réponse risque d'accentuer la rupture symbolique avec le public. À l'inverse, une réaction claire, rapide et cohérente avec les valeurs identitaires de la marque favorise le maintien d'une cohérence perçue, et atténue les effets de rejet. La capacité à démontrer une volonté d'agir concrètement et à assumer pleinement la situation contribue à préserver la crédibilité et à maintenir un lien de confiance, même en période de forte pression médiatique. Cette exigence s'avère d'autant plus critique dans un écosystème numérique où les opinions se forment, s'expriment et se propagent en temps réel (Balawi, Hu, & Qiu, 2023).

Troisièmement, les entreprises doivent intégrer l'évaluation éthique dès la sélection des ambassadeurs. Cette étude renforce l'idée qu'un partenariat ne repose pas uniquement sur le rayonnement médiatique ou les performances sportives, mais sur une cohérence perçue entre l'image de l'athlète et les valeurs profondes de la marque. Évaluer en amont le profil éthique, les antécédents publics et les prises de position de l'athlète devient un enjeu stratégique incontournable. Une vigilance accrue quant à la réputation potentielle du partenaire agit comme un filtre préventif, limitant l'exposition aux risques symboliques. En construisant des alliances fondées sur une réelle proximité de valeurs, la marque se donne les moyens de bâtir une relation plus résiliente face aux éventuelles crises.

4.3 Limites de l'étude

Malgré la rigueur méthodologique de cette étude, certaines limites doivent être prises en considération afin de bien circonscrire la portée des résultats. Tout d'abord, l'échantillon de participants, bien que suffisamment large pour permettre des analyses statistiques robustes (367 répondants) reste limité en termes de diversité géographique et culturelle, (31,1% Royaume-Uni et 68,9% États-Unis). La majorité des répondants provenaient d'un même contexte socio-culturel, ce qui pourrait influencer la manière dont certains types de transgressions sont perçus. Or, la sensibilité face à des enjeux comme le dopage, les questions de mœurs ou les prises de position politiques peut varier considérablement d'un pays ou d'une culture à l'autre. Il serait donc pertinent, dans de futures recherches, d'élargir le bassin de participants à une population plus internationale afin d'examiner d'éventuels effets de modération culturels.

Par ailleurs, cette étude repose sur des scénarios fictifs créés pour assurer une standardisation expérimentale et un contrôle des variables parasites. Bien que cette approche permette d'établir des relations causales plus claires, elle présente aussi une limite. En effet, la nature hypothétique des incidents pourrait ne pas susciter le même degré d'implication émotionnelle qu'un véritable incident impliquant une marque ou un athlète connu. Certaines études antérieures ayant utilisé des cas réels (Lohneiss & Hill, 2014) ont montré que l'impact sur la marque pouvait être accentué ou atténué en fonction de la notoriété des individus impliqués ou de l'attachement préalable des consommateurs à la marque. Dans cette logique, bien que l'étude ait pris en compte plusieurs variables de contrôle (attribution, intérêt pour le sport, etc.), d'autres facteurs psychologiques comme le degré d'identification au sportif, l'attachement à la marque, ou encore le rôle des normes sociales n'ont pas été explorés ici. Ces dimensions pourraient jouer un rôle important dans l'intensité des réactions observées, notamment dans le contexte hyperconnecté des médias sociaux, où les jugements moraux se forment rapidement et collectivement.

4.4 Perspectives de recherches futures

Finalement, dans une future étude, il serait intéressant et pertinent d'examiner le rôle modérateur des stratégies de réponse adoptées par les marques, ainsi que leur influence sur la perception de trahison et les réactions des consommateurs. Analyser en détail les principales approches de gestion de crise, telles que le soutien, le désengagement ou la passivité, permettrait de mieux comprendre leurs effets respectifs, qui, selon nous, jouent un rôle clé dans la modulation du sentiment de trahison. En effet, nous avons des raisons de croire que selon la réponse adoptée, la marque peut soit atténuer, soit accentuer le niveau de trahison et donc en même temps, le ressenti négatif des consommateurs.

Effectivement, nous pouvons penser qu'une gestion proactive et empathique des incidents peut atténuer le risque de réponses négatives et encourager des réactions plus favorables telles que l'intention de rachat ou un bouche-à-oreille positif. Bien entendu, la nature des événements indésirables impliquant un athlète influence de manière variable l'image des marques partenaires. Toutefois, la manière dont ces marques gèrent la crise et réagissent joue également un rôle déterminant dans cet impact. Pour les organisations, les crises se

manifestent par des menaces concrètes et urgentes qui nécessitent une gestion rapide et efficace pour protéger les personnes concernées contre des impacts potentiellement dévastateurs (Schellinger & Tokarski, 2016). Elles sont le résultat de risques préalablement identifiés qui, une fois devenus réalité, demandent une intervention immédiate pour limiter les dommages et éviter des répercussions en cascade (Schellinger & Tokarski, 2016). Lorsqu'une crise survient, il devient crucial d'en contenir l'impact et de stopper ses effets secondaires afin de préserver la stabilité de l'organisation et son image (Schellinger & Tokarski, 2016). Dans le contexte des entreprises, ces crises peuvent compromettre sérieusement leur position concurrentielle sur le marché ainsi que leur viabilité stratégique à long terme (Schellinger & Tokarski, 2016).

Ultérieurement, il serait donc intéressant d'analyser trois réponses de marques plausibles à la suite d'un incident avec un athlète partenaire de la marque. Premièrement, apporter un soutien à l'athlète impliqué dans un incident, qui peut s'apparenter à une stratégie de minimisation (Benoit, 1997). Deuxièmement, se désengager de l'athlète, pouvant être perçue comme une approche d'action corrective (Benoit, 1997). Enfin, la troisième réponse, qui consiste à adopter une attitude passive face à la situation, qui s'aligne avec la stratégie de simple déni (Benoit, 1997). Dans cette recherche, les réponses des marques agiraient comme des modérateurs entre les événements indésirables et la perception des consommateurs. Cela signifie que, selon le niveau de la réponse de la marque, la relation entre les incidents et les réactions des consommateurs peut être renforcée ou affaiblie, traduisant une interaction directe entre le modérateur et les autres variables du modèle (Bennett, 2000). Ainsi, une réponse appropriée pourrait réduire l'effet négatif perçu, tandis qu'une réponse inadéquate pourrait intensifier les émotions négatives des consommateurs, influençant de ce fait leur comportement et sentiments envers la marque.

De manière plus approfondie, soutenir un athlète impliqué dans un incident, signifie concrètement, qu'une marque choisit de maintenir son partenariat avec l'athlète malgré l'incident, affichant ainsi son soutien dans l'espoir de préserver la valeur commerciale de l'athlète pour ses stratégies publicitaires. Cela veut donc ici dire, que la marque minimise le caractère offensant de la crise causée par leur partenaire en réduisant l'importance perçue des dommages causés (Dutta & Pullig, 2011). En effet, face à une telle situation,

l'organisation concernée pourrait décider de renforcer son image en mettant en avant ses actions positives ainsi que celles de l'athlète pour contrebalancer les critiques (Benoit, 1997). Elle pourrait également chercher à minimiser l'ampleur apparente des conséquences de l'incident, ou encore différencier ses actions pour les distinguer de comportements jugés plus graves, afin de réduire la perception de la responsabilité associée (Benoit, 1997). Par exemple, lors d'un incident avec leur joueur de basketball Zion Williamson, dont la chaussure s'était déchirée en plein match, causant une blessure, Nike a minimisé l'incident en le qualifiant d'événement isolé (DelVecchio, 2019). La marque a assuré que toutes ses chaussures étaient sécurisées et rigoureusement inspectées, tout en faisant appel à LeBron James pour renforcer ce message et réaffirmer la fiabilité et la performance de ses produits (DelVecchio, 2019).

Deuxièmement, le désengagement correctif de la marque comme stratégie de réponse face peut être associé à la stratégie d'action corrective, où l'entreprise s'engage à résoudre le problème et à apporter des solutions concrètes (Benoit, 1997). Cela peut se traduire par un retour à la situation initiale avant l'acte répréhensible ou par l'instauration de nouvelles mesures pour éviter que l'incident ne se reproduise à l'avenir (Benoit, 1997). Il s'agit plutôt de l'effort de l'organisation pour corriger la situation, résoudre le problème ou accomplir les deux à la fois, selon ce qui est nécessaire (Arendt, Lafleche, & Limperopulos, 2017). En prenant de telles mesures, l'entreprise montre qu'elle reconnaît l'existence du problème et cherche à le traiter de manière proactive. Un bon exemple de désengagement correctif de marque dans le milieu sportif est celui de Speedo avec le nageur Ryan Lochte à la suite de l'incident des JO de Rio 2016 (Newberry, 2016). Après que Lochte a menti en prétendant avoir été victime d'un vol à main armée, Speedo a immédiatement mis fin à son partenariat avec le nageur, en plus de reverser 50 000 dollars à une œuvre caritative pour enfants aux Brésils, initialement destinés à Lochte (Newberry, 2016).

Finalement, la passivité, que l'on peut assimiler à un déni, désigne une marque qui choisit de ne pas réagir ni de s'impliquer face à un incident touchant l'athlète avec lequel elle est associée, adoptant ainsi une posture de non-intervention et d'ignorance de la situation. En effet, dans certains cas une firme peut contester la survenue de l'acte, nier sa propre responsabilité, nier la responsabilité de l'athlète ou encore affirmer que l'acte n'a causé

aucun préjudice à qui que ce soit (Benoit, 1997). Dans bien des cas, nous affirmons que, indépendamment du type de crise, le déni s'avère être la stratégie de réponse la moins efficace (Dutta & Pullig, 2011). On se souvient de l'incident impliquant Tiger Woods et ses partenaires Nike, lorsque le golfeur a été accusé d'infidélité. À l'époque, Nike a choisi de ne pas s'impliquer publiquement ni de condamner directement Woods, préférant maintenir leur partenariat sans faire d'excuses ou de déclarations officielles (Weaver, 2009).

En somme, explorer le rôle modérateur des réponses de la marque face à un incident constitue une avenue de recherche particulièrement prometteuse. Une telle investigation permettrait non seulement de mieux comprendre comment certaines stratégies (comme le soutien, le désengagement ou la passivité) influencent la perception de trahison, mais aussi d'évaluer leur impact différencié sur les intentions comportementales des consommateurs. Cette réflexion s'avère d'autant plus pertinente que la gestion de crise ne repose pas uniquement sur la gravité de l'incident, mais sur la manière dont la réponse organisationnelle façonne les jugements moraux et émotionnels du public. En identifiant les effets spécifiques de chaque posture, une future étude viendrait enrichir la compréhension théorique des dynamiques réputationnelles en contexte de co-branding, tout en offrant aux gestionnaires des balises concrètes pour intervenir de façon stratégique. Dans un environnement médiatique de plus en plus rapide et polarisé, où chaque prise de position peut susciter des réactions virales, mieux cerner l'efficacité comparative de ces réponses devient crucial pour préserver la légitimité et la résilience des marques à long terme.

Chapitre 5 : Conclusion

En somme, cette recherche a permis de confirmer définitivement deux hypothèses formulées et d'en confirmer partiellement deux autres, mettant en lumière le rôle central du sentiment de trahison dans la manière dont les consommateurs réagissent à différents types d'incidents impliquant des athlètes. Les analyses ont démontré que les transgressions de nature morale, politique ou liées au dopage ont un impact significativement plus marqué sur la perception de trahison, la volonté de désengagement et le désir de vengeance envers la marque. À l'inverse, les incidents relatifs à la santé mentale, à la performance ou à l'usage de substances récréatives suscitent des réactions plus nuancées. Ce mémoire contribue ainsi à enrichir la compréhension des dynamiques émotionnelles au cœur des partenariats marque-athlète en contexte de crise, tout en offrant des recommandations concrètes aux gestionnaires quant à l'importance d'une réponse différenciée selon la nature de l'incident. Ces résultats posent également les bases pour de futures recherches explorant plus largement les effets réputationnels à long terme de ces incidents sur l'écosystème de la marque.

Bibliographie

- Abeza, G., O'Reilly, N., Prior, D., Huybers, T., & Mazanov, J. (2020). "The impact of scandal on sport consumption: do different scandal types have different levels of influence on different consumer segments?". *European Sport Management Quarterly*, vol. 20, no 2, p. 130-150.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B., & Batra, R. (1999). "Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture". *Journal of Marketing*, vol. 63, no 1, p. 75-87.
- Arendt, C., Lafleche, M., & Limperopulos, M. A. (2017). "A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice". *Public Relations Review*, vol. 43, p. 517-526.
- Bahrke, M. S. (2012). "Performance-enhancing substance misuse in sport: risk factors and considerations for success and failure in intervention programs". *Substance Use & Misuse*, vol. 47, no 13-14, p. 1505-1516.
- Baker, J., & Horton, S. (2004). "A review of primary and secondary influences on sport expertise". *High Ability Studies*, vol. 15, no 2, p. 211-228.
- Balawi, R. A., Hu, Y., & Qiu, L. (2023). "Brand Crisis and Customer Relationship Management on Social Media: : Evidence from a Natural Experiment from the Airline Industry". *Information Systems Research*, vol. 34, no 2, p. 442-462.
- Banet-Weiser, S. (2018, septembre 7). "Nike, Colin Kaepernick, and the history of "commodity activism"". Retrieved from Vox: <https://www.vox.com/first-person/2018/9/7/17831334/nike-colin-kaepernick-ad>
- Bennett, J. A. (2000). "Mediator and Moderator Variables in Nursing Research: Conceptual and Statistical Differences". *Research in Nursing & Health*, vol. 23, p. 415-420.
- Benoit, W. L. (1997). "Image repair discourse and crisis communication". *Public Relations Review*, vol. 23, no 2, p. 177-186.
- Berger, B. (2009). "Political Theory, Political Science, And The End Of Civic Engagement". *Perspectives On Politics*, vol. 7, num 2, 335-350.
- Boniface, P. (2023). *"Géopolitique du sport"*. Éditeur Dunod poche.
- Boone, T. (2003). "Cheating in Sports". *Professionalization of Exercise Physiologyonline*, vol. 6, no 8, p. 2-9.
- Brown, K. A., Anderson, M. L., & Dickhaus, J. (2016). "The Impact of the Image Repair Process on Athlete-Endorsement Effectiveness". *Journal of Sports Media*, vol. 11, no 1, p. 25-48.
- Brown, W. J., Bocarnea, M., & Basil, M. (2003). "The Influence of Famous Athletes on Health Beliefs and Practices: Mark McGwire, Child Abuse Prevention, and Androstenedione". *Journal of Health Communication*, vol. 8, p. 41-57.
- Buy, F. (2016). *"L'éthique du Sport"*. Toulouse: Institut Fédératif de Recherche Mutation des normes juridiques - Université Toulouse.
- Chaudhu, A., & B. Holbrook, M. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, vol. 65, no 2, p. 81-93.
- Choi, J. (2019). "How Do Consumers React to Scandals Involving Celebrity Endorsers and Endorsed Brands?". *Journal of distribution Science*, vol. 17, no 8, p. 77-85.

- Connor, J. M., & Mazanov, J. (2010). "The inevitability of scandal: the lessons for sponsors and administrators". *the International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol.11, no 3, p.29-37.
- Coombs, W. T. (2006). "The protective powers of crisis response strategies: managing reputational assets during a crisis". *Journal of Promotion Management*, vol. 12, no 3-4, p. 241-260.
- DelVecchio, S. (2019, février 21). "Nike issues statement on Zion Williamson's shoe breaking". Retrieved from Larry Brown Sports: <https://larrybrownsports.com/basketball/nike-statement-on-zion-williamsons-shoe-breaking/485337>
- Dubé, K. (2023, décembre 13). "Un an après le scandale, les partenaires de Hockey Canada sont presque tous de retour.". Retrieved Mars 2025, from Le journal de québec: <https://www.journaldequebec.com/2023/12/13/un-an-apres-le-scandale-les-partenaires-de-hockey-canada-sont-presque-tous-de-retour>
- Dunbar, G. (2024, Janvier 29). "La patineuse artistique russe Kamila Valieva disqualifiée des JO de Pékin pour dopage". Retrieved Janvier 2025, from Le devoir: <https://www.ledevoir.com/sports/806186/patineuse-artistique-russe-kamila-valieva-suspendue-quatre-ans-dopage>
- Dutrievoz, L. (2024, Juillet 28). "Simone Biles : ce jour où elle a abandonné les Jeux Olympiques de Tokyo pour préserver sa santé mentale". *Gala*.
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). "Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies". *Journal of Business Research*, vol. 64, no 2, p. 1281-1287.
- Fan, Y. (2005). "Ethical branding and corporate reputation". *Corporate communications : An International Journal*, vol. 10, no 4, p. 341-350.
- Fournier, S., & L. Yao, J. (1997). "Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, p. 451-472.
- Franques, P., Auriacombe, M., & Tignol, J. (2001). "Sport, dopage et addictions". *Ann. Med. Interne*, vol. 152, no 7, p.2S37-2S49.
- Freed, J. (2013, février 18). "Nike et Oakley prennent leurs distances avec Pistorius". Retrieved from La presse: <https://www.lapresse.ca/sports/autres-sports/athletisme/201302/18/01-4622974-nike-et-oakley-prennent-leurs-distances-avec-pistorius.php>
- Gascon, A. (2022, Juin 28). "Hockey Canada : des dirigeants condamnés, selon un expert". Retrieved mars 2025, from Ici Radio-Canada: <https://ici.radio-canada.ca/sports/1894459/hockey-canada-dirigeants-condamnes-eric-brunelle-retrait-commanditaires>
- Gedilaghine, I. (2024, Août 28). "La joie retrouvée de Naomi Osaka". Retrieved from La Presse: [https://www.lapresse.ca/sports/tennis/2024-08-28/internationaux-des-etats-unis/la-joie-retrouvee-de-naomi-osaka.php#:~:text=\(New%20York\)%20Naomi%20Osaka%20a,joue%20jeudi%20au%20deuxième%20tour](https://www.lapresse.ca/sports/tennis/2024-08-28/internationaux-des-etats-unis/la-joie-retrouvee-de-naomi-osaka.php#:~:text=(New%20York)%20Naomi%20Osaka%20a,joue%20jeudi%20au%20deuxième%20tour)
- Ghoul, M., Ashleigh, S. G., & Stuart, A. w. (2013). "Toward an evolutionary definition of cheating". *International journal of organic evolution*, vol. 68, no 2, p.318-331.

- Gildin, S. Z. (2003). "Understanding the Power of Word-of-Mouth". *RAM. Mackenzie Journal of Administration*, vol. 4, no 1, p. 92-106.
- Gisle, L. (2020, Janvier). "Santé mentale Enquête de santé 2018". Consulté le Août 2024, sur Sciensano: https://www.sciensano.be/sites/default/files/1-mental_health_report_2018
- Grégoire, Y., M. Tripp, T., & Legoux, R. (2009). "When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance". *Journal of Marketing*, vol. 73, no 6, p. 18-32.
- Grégoire, Y., & J. Fisher, R. (2008). "Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, p. 247-261.
- Gueibe, R. (2023, août 1er). "La transgression, une vertu éthique ou une faute morale". Retrieved from spiritualitésanté: <https://www.chudequebec.ca/a-propos-de-nous/publications/revues-en-ligne/spiritualite-sante/dossiers/dossier-la-transgression/la-transgression-une-vertu-ethique-ou-une-faute-mo.aspx>
- Gumb, B., & Desmoulins-Lebeault, F. (2010, Juin). "De la pertinence du capital humain comme objet comptable: le cas des joueurs de football". Consulté le Août 2024, sur HAL open science: https://shs.hal.science/halshs-00526905/file/Gumb_et_Desmoulins-Lebeault_2010.pdf
- Hughes, S., & Shank, M. (2005). "Defining Scandal in Sports: Media and Corporate Sponsor Perspectives". *Sport Marketing Quarterly*, vol. 14, no 4, p. 207.
- Jeon, J. O., & Baeck, S. (2016). "What drives consumer's responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength". *Journal of Product & Brand Management*, vol. 25, no 6, p. 550-567.
- Kelly, S. J., S. Weeks, C., & Chien, P. M. (2017). "There goes my hero again: sport scandal frequency and social identity driven response". *Journal of Strategic Marketing*, vol. 26, no 1, p. 56-70.
- Kim, D., Sung Lee, J., Jae Ko, Y., & Sato, S. (2020). "The Effect of Attribution on Athlete Scandals: Consumer Responses Toward Scandalized Athletes and Endorsements". *Sport Marketing Quarterly*, vol. 29, 269-281.
- Kunkel, T., Walker, M., & M. Hodge, C. (2019). "The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image". *European Sport Management Quarterly*, vol. 19, no 3, p. 373-395.
- Kwak, D. H., Lee, J., & Chan-Olmsted, S. (2018). "Athlete Scandals and Endorsement Marketing: Research Trends and Introduction to Topics". *Journal of Global Sport Management*, vol. 3, no 2, p. 99-106.
- Lajoie, É. (2024, février 5). "Scandale à Hockey Canada : comment en sommes-nous arrivés là?". Retrieved mars 2025, from Ici Radio-Canada: <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2046624/hockey-canada-proces-london>
- Lee, J. S., Kwak, D., & Bagozzi, R. (2021). "Cultural cognition and endorser scandal: Impact of consumer information processing mode on moral judgment in the endorsement context.". *Journal of Business Research*, vol. 132, p. 906-917.
- Leonidou, L. C., Aykol, B., Hadjmarcou, J., & Palihawadana, D. (2018). "Betrayal in buyer-seller relationships: Exploring its causes, symptoms, forms, effects, and therapies". *psychology & Marketing*, vol. 35, no 5, 341-356.

- Lohneiss, A., & Hill, B. (2014). "The impact of processing athlete transgressions on brand image and purchase intent". *European Sport Management Quarterly*, vol.14, no 2, p.171-193.
- Lorange, S.-O. (2023, juillet 18). "*Alex Galchenyuk tentera de vaincre ses problèmes de consommation*". Retrieved Janvier 2025, from La presse: <https://www.lapresse.ca/sports/hockey/2023-07-18/lnh/alex-galchenyuk-tentera-de-vaincre-ses-problemes-de-consommation.php>
- Loudon, D. L., & J. Della Bitta, A. (1993). "*Consumer behavior : concepts and applications*". New-York: McGraw-Hill.
- Marchand-Lamothe, A. (2018, mars 10). "*Les commanditaires d'Eugenie l'abandonnent*". Consulté le Août 2024, sur Le journal de Montréal: <https://www.journaldemontreal.com/2018/03/10/eugenie-bouchard-delaissée-par-son-agent-et-ses-commanditaires>
- McDuff, D. R., & Baron, D. (2005). "Substance Use in Athletics: A Sports Psychiatry Perspective". *Clinics in sports medicine*, vol. 24, no 4, p. 885-897.
- Mukherjee, D. (2009, aout). "*Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image*". Consulté le Août 2024, sur SSRN: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm>
- Newberry, P. (2016, Août 22). "*Rio 2016: 4 sponsors dump Ryan Lochte over fake robbery scandal*". Retrieved from Global news: <https://globalnews.ca/news/2895864/rio-2016-speedo-drops-ryan-lochtes-sponsorship-over-fake-robbery-scandal/>
- Peretti-Watel, P. (2011, février 18). "*Pratiques sportives et usages de drogues*". Consulté le Août 2024, sur Journals open edition: <http://journals.openedition.org/faceaface/610> ISSN : 1298-0390 Éditeur UMR
- Pratt, A. (2024, Juillet 26). "*Canada Soccer : au gouvernement maintenant d'agir*". Retrieved from La presse: <https://www.lapresse.ca/sports/chroniques/2024-07-26/canada-soccer-au-gouvernement-maintenant-d-agir.php>
- Pullig, C., G. Netemeyer, R., & Biswas, A. (2006). "Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, no 4, p.528-542.
- Radio-Canada. (2019, août 23). "*Déclaré positif à la cocaïne, Evgeny Kuznetsov exclu 4 ans du hockey international*". Retrieved Janvier 2025, from Radio-Canada: <https://ici.radio-canada.ca/sports/1272063/hockey-evgeny-kuznetsov-suspension-internationale-quatre-ans-controle-antidopage-cocaine>
- Reimann, M., J. Macinnis, D., S. Folkes, V., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). "Insights into the Experience of Brand Betrayal: From What People Say and What the Brain Reveals". *Journal of Association for Consumer Research*, vol. 3, no 2, p. 240-254.
- Reinikainen, H., Ming Tan, T., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). "Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals". *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 171, no 2.
- Rice, S. M., Purcell, R., De Silva, S., Mawren, D., D. McGorry, P., & G. Parker, A. (2016). "The Mental Health of Elite Athletes: A Narrative Systematic Review". *Sports medicine*, vol.46, p.1333-1353.

- Roy, M. (2022, août 22). "Il y a 10 ans, Lance Armstrong rendait les armes". Retrieved from Radio-Canada: <https://ici.radio-canada.ca/recit-numerique/4362/podium-10-ans-chute-lance-armstrong-cyclisme-dopage-tour-france-cicatrices>
- Sassenberg, C., & Sassenberg, A.-M. (2024). "How do consumers evaluate sponsorship in the aftermath of sport celebrity scandals? Uncovering evidence on social media data mining". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 25, no 5, p. 1044-1058.
- Say, J. B. (2014). "Olbie, ou, Essai sur les moyens de réformer les mœurs d'une nation ". Paris: éditions Institut Coppet.
- Schellinger, J., & Tokarski, K. O. (2016). "Marketing in Crises—Its Nature and Perspectives for Managers". In C. Machado, & J. Davim, *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles January 2016* (pp. p. 3-36). Portugal: Springer.
- Silverman, G. (2001). "The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth, by George Silverman, is reviewed.". New-York: American Management Association.
- Terrasse, C. (2006). "L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs". Paris: Hec Paris.
- Thompson, M., J. Macinnis, D., & C. Whan, P. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, no 1, p. 77-91.
- Triantafillidou, A., & Prodromos, Y. (2020). "Social media crisis communication in racially charged crises: Exploring the effects of social media and image restoration strategies". *Computers in Human Behavior*, vol. 106, no 3 .
- Weaver, M. (2009, Décembre 14). "Nike stands by sponsorship of Tiger Woods despite 'indiscretions'". Retrieved from The guardian: <https://www.theguardian.com/sport/2009/dec/14/nike-sponsorship-tiger-woods>
- Wilson, A. E., Giebelhausen, M. D., & Brady, M. K. (2017). "Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, no 4, p. 534-547.
- Withers, T. (2019, Novembre 15). "NFL star Myles Garrett suspended after hitting Mason Rudolph with own helmet". Retrieved from Global News: <https://globalnews.ca/news/6172506/steelers-helmet-suspension-discipline/>
- Zhang, Y. (2015). "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review". *Open Journal of Business and Management*, vol.3, no 1, p.58-62.

Déclaration de l'intelligence artificielle

Je déclare avoir utilisé ChatGPT (GPT-4, OpenAI, <https://chatgpt.com>) entre septembre 2024 et août 2025 pour améliorer la clarté et la fluidité de la rédaction, proposer des synonymes, corriger la syntaxe et l'orthographe, ainsi que suggérer des transitions entre paragraphes.

Les résultats obtenus ont été relus, adaptés et intégrés partiellement dans mon travail, uniquement lorsque les formulations proposées respectaient le sens initial et le style académique attendu.

J'ai utilisé les requêtes suivantes : « Améliore la fluidité de ce paragraphe sans changer le contenu », « Corrige les fautes d'orthographe et de syntaxe sans changer le contenu », « Propose des synonymes pour éviter les répétitions », « Propose des mots de liaison pour lier de manière plus fluide ces deux paragraphes ».

Annexe

Annexe A : Analyse des effets du sentiment de trahison sur la continuité des consommateurs envers la marque

Afin de vérifier dans quelle mesure le sentiment de trahison perçue influence la continuité des consommateurs envers la marque, une analyse de régression a été réalisée. Les résultats montrent que la variable *Trahison* a un effet significatif sur la variable dépendante *Continuité*, qui mesure l'intérêt des consommateurs à continuer d'être fidèles à la marque et à acheter ses produits. Le coefficient de la Trahison est de -0,46 ($p < 0,001$), ce qui indique qu'à mesure que le sentiment de trahison perçu augmente, l'intérêt pour continuer à soutenir la marque diminue significativement. Cette relation négative est statistiquement significative, ce qui valide l'hypothèse selon laquelle un sentiment de trahison plus élevé conduit à une réduction des réponses positives envers la marque. De plus, ce coefficient élevé indique que, parmi toutes les variables analysées, la perception de trahison est le facteur principal qui influence directement les comportements positifs des consommateurs (voir tableau A.1).

Par la suite, nous avons observé l'impact des différentes variables de contrôle sur la Continuité. Les résultats révèlent que le *genre*, *l'âge*, *le lieu de résidence*, *l'intérêt pour le sport* et *les dépenses mensuelles en articles de sport* n'exercent aucune influence notable sur l'intention de maintenir la relation avec la marque. Cependant, certaines variables se démarquent : *l'attribution à l'athlète* est significative avec un coefficient de -0,14 ($p < 0,001$), ce qui signifie que des attributions négatives à l'athlète diminuent les réponses positives envers la marque. *L'attribution à la marque*, en revanche, n'a pas d'effet significatif ($p = 0,59$). Enfin, la variable *inconfort* présente un coefficient de -0,30 ($p < 0,001$), indiquant qu'un plus grand inconfort réduit la probabilité de maintenir le soutien envers la compagnie. Il s'agit de la deuxième variable ayant le coefficient le plus élevé en valeur absolue, ce qui en fait, après la trahison, le facteur ayant le plus d'influence sur la continuité. (voir tableau A.1)

Tableau A.1 : Impact du sentiment de trahison perçu sur la continuité.

Variable dépendante: Continuité envers la marque

Paramètre	B	Erreur standard	t	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Constante	7,533	0,524	14,387	<0,001	6,503	8,563
Femme	0,082	0,366	0,223	0,824	-0,638	0,801
Homme	0,031	0,373	0,084	0,933	-0,702	0,76
Autres	0 ^a					
États-Unis	-0,016	0,112	-0,138	0,890	-0,236	0,205
Royaume- Uni	0 ^a					
Intérêt pour le sport	-0,066	0,042	-1,581	0,115	-0,148	0,016
Argent dépensé par mois en articles de sport	0,092	0,066	1,379	0,169	-0,039	0,222
Age	-0,005	0,004	-1,181	0,238	-0,013	0,003
Attribution à l'athlète	-0,137	0,035	-3,856	<0,001	-0,206	-0,067
Attribution à la marque	0,025	0,046	0,545	0,586	-0,065	0,115
Inconfort	-0,298	0,039	-7,560	<0,001	-0,375	-0,220
Trahison	-0,456	0,035	13,127	<0,001	-0,524	-0,387

a. Ce paramètre est défini sur 0, car il est redondant.

Tableau A.0.1: Impact du sentiment de trahison perçu sur la continuité.

Annexe B : Analyse des effets du sentiment de trahison sur le désir de vengeance

Afin d'évaluer dans quelle mesure le sentiment de trahison perçue influence le désir de vengeance des consommateurs, une régression a été effectuée. Les résultats montrent que la variable *trahison* a un effet significatif sur la variable dépendante *vengeance*, qui mesure l'intention des consommateurs de prendre des actions contre la marque. Le coefficient de la trahison est de 0,54 ($p < 0,001$), ce qui indique qu'à mesure que le sentiment de trahison perçu augmente, le désir de vengeance augmente également. Cette relation positive est statistiquement significative, ce qui valide l'hypothèse selon laquelle un sentiment de

trahison plus élevé conduit à un désir de vengeance plus marqué. De plus, ce coefficient est le plus grand parmi toutes les variables du modèle, confirmant que la perception de trahison est le facteur principal influençant directement les comportements de vengeance (voir le tableau B.1).

Par la suite, nous avons observé l'impact des variables de contrôle sur la vengeance. Les résultats révèlent que le *genre*, *l'âge*, *le lieu de résidence*, *l'intérêt pour le sport* et *les dépenses mensuelles en articles de sport* n'exercent aucune influence notable sur l'intention de se venger ou non contre la marque. Cette fois-ci, *l'attribution à l'athlète* n'est pas significative ($p = 0,97$), alors que *l'attribution à la marque* de son côté, a un effet positif et significatif avec un coefficient de 0,16 ($p < 0,001$). Il s'agit de la deuxième variable ayant le coefficient le plus élevé en valeur absolue après la trahison, ce qui en fait le second facteur influençant le plus le désir de vengeance. Enfin, la variable inconfort présente un coefficient positif de 0,08 ($p = 0,05$), ce qui indique une tendance positive proche du seuil de significativité, mais qui n'atteint pas le critère statistique conventionnel ($p < 0,05$) (voir tableau B.1).

Tableau B.1 : Impact du sentiment de trahison perçu sur le désir de vengeance.

Variable dépendante: vengeance envers la marque

Paramètre	B	Erreur standard	t	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Constante	-0,049	0,525	-0,093	0,926	-1,082	0,985
Femme	0,113	0,371	0,305	0,761	-0,843	0,617
Homme	0,103	0,379	0,273	0,785	-0,642	0,848
Autres	0 ^a					
États-Unis	-0,047	0,113	-0,413	0,680	-0,268	0,175
Royaume- Uni	0 ^a					
Intérêt pour le sport	-0,032	0,042	-0,746	0,456	-0,115	0,052
Argent dépensé par mois en articles de sport	0,026	0,065	0,393	0,694	-0,102	0,153
Age	0,004	0,004	1,018	0,309	-0,004	0,013

Attribution à l'athlète	0,002	0,036	0,042	0,966	-0,069	0,072
Attribution à la marque	0,162	0,046	3,492	<0,001	0,071	0,253
Inconfort	0,078	0,040	1,961	0,051	0,000	0,157
Trahison	0,538	0,035	15,317	<0,001	0,469	0,607

a. Ce paramètre est défini sur 0, car il est redondant.

Tableau B.1 : Impact du sentiment de trahison perçu sur le désir vengeance.

Annexe C : Analyses supplémentaires des mécanismes alternatifs et de notre variable de contrôle

Avant de procéder à l'analyse de médiation, une étape préalable a consisté à examiner l'effet des différents types d'incidents sur nos mécanismes alternatifs et notre variable de contrôle jugées clés dans le modèle, à savoir *l'attribution de responsabilité à l'athlète*, *l'attribution de responsabilité à la marque* et le niveau *d'inconfort* ressenti. Cette démarche visait à vérifier si certains types d'incidents influençaient différemment ces variables, lesquelles sont susceptibles de jouer un rôle intermédiaire ou modérateur dans la relation entre l'incident et les réponses des consommateurs. En identifiant les variations potentielles en amont, cette étape permet de mieux comprendre les mécanismes psychologiques sous-jacents aux réactions de trahison et de poser une base solide pour de futures analyses.

Annexe C.1 : Attribution à l'athlète

Nous avons premièrement testé l'effet des différents types d'incidents en prenant l'attribution à l'athlète comme variable dépendante. L'analyse des effets inter-sujets révèle que plusieurs variables exercent une influence statistiquement significative sur la perception de responsabilité attribuée à l'athlète. Le modèle global est significatif ($F = 17,56$; $p < 0,001$), ce qui indique que l'ensemble des variables incluses permet d'expliquer une part substantielle de la variance observée. Plus précisément, les résultats montrent que la variable incident a un effet particulièrement significatif sur *l'attribution à l'athlète* ($F = 22,72$; $p < 0,001$), suggérant que la nature de l'incident influence fortement la tendance des consommateurs à blâmer l'athlète ou non. D'autres variables clés contribuent également de manière significative, notamment *l'attribution envers la marque* ($F = 4,32$; $p = 0,039$) et le niveau *d'inconfort* ($F = 25,24$; $p < 0,001$). De plus, certaines variables sociodémographiques ou contextuelles apparaissent aussi significatives : *le lieu de*

résidence ($F = 7,56$; $p = 0,006$), *le genre* ($F = 4,94$; $p = 0,008$), *les dépenses sportives* ($F = 5,36$; $p = 0,021$) et *l'âge* ($F = 3,91$; $p = 0,049$). Ces résultats suggèrent que le blâme envers l'athlète varie non seulement selon le type d'incident, mais aussi en fonction de caractéristiques personnelles et contextuelles. À l'inverse, *l'intérêt pour le sport* ($p = 0,239$) ne présente pas d'effet significatif, ce qui laisse entendre qu'il ne joue pas un rôle déterminant dans l'attribution de responsabilité à l'athlète (voir tableau C.1)

Tableau C.1 : Effets des variables indépendantes sur l'attribution à l'athlète (Test de F).

Variable dépendante: Attribution à l'athlète

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	385,779 ^a	13	29,675	17,556	<,001
Constante	150,444	1	150,444	89,004	<,001
Genre	16,694	2	8,347	4,938	0,008
Lieu de résidence	12,776	1	12,776	7,558	0,006
Intérêt pour le sport	2,350	1	2,350	1,390	0,239
Argent dépensé par mois en article de sport	9,067	1	9,067	5,364	0,021
Âge	6,616	1	6,616	3,914	0,049
Attribution à la marque	7,295	1	7,295	4,316	0,039
Inconfort	42,658	1	42,658	25,237	<,001
Incidents	191,977	5	38,395	22,715	<,001
Erreur	564,561	334	1,690		
Total	10367,889	348			
Total corrigé	950,341	347			

a. R-deux = ,406 (R-deux ajusté = ,383)

Tableau C.0.2: Effets des variables indépendantes sur l'attribution à l'athlète (test de F)

L'analyse des estimations des paramètres permet de préciser la direction et l'intensité des relations entre les variables indépendantes et *l'attribution à l'athlète*. Plusieurs effets sont statistiquement significatifs. Tout d'abord, les personnes résidant aux États-Unis

présentent un effet positif significatif ($B = 0,43$; $p = 0,006$), indiquant que les répondants américains ont tendance à attribuer davantage la faute à l'athlète que ceux du Royaume-Uni. De même, le *genre* a un effet significatif : comparativement à la catégorie de référence (autres), les femmes ($B = 1,21$; $p = 0,019$) et les hommes ($B = 1,49$; $p = 0,004$) attribuent significativement plus la responsabilité à l'athlète. En ce qui concerne les variables d'intérêt, la variable *attribution à la marque* a un effet négatif significatif ($B = -0,13$; $p = 0,039$), ce qui suggère que plus on attribue le blâme à la marque, plus la tendance à blâmer l'athlète diminue. *L'inconfort* perçu est positivement associé à l'attribution à l'athlète ($B = 0,25$; $p < 0,001$), ce qui signifie qu'un niveau d'inconfort plus élevé augmente l'attribution de responsabilité à l'athlète (voir tableau C.2).

Enfin, plusieurs types d'incidents influencent significativement l'attribution à l'athlète. Les incidents liés aux *performances insuffisantes* ($B = -0,93$; $p < 0,001$), les incidents liés aux *problèmes de santé mentale* ($B = -2,11$; $p < 0,001$) et les incidents liés les *mœurs* ($B = -0,81$; $p = 0,001$) réduisent significativement l'attribution de blâme à l'athlète, comparativement à la catégorie de référence représentant *l'engagement politique polémique* (voir tableau C.2).

Tableau C.2 : Estimations des coefficients du modèle linéaire général pour l'attribution à l'athlète.

Variable dépendante: Attribution à l'athlète

Paramètre	B	Erreur standard	t	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Constante	4,813	0,752	6,404	<,001	3,335	6,291
Femme	1,206	0,510	2,363	0,019	0,202	2,209
Homme	1,485	0,518	2,865	0,004	0,465	2,504
Autres	0 ^a					
États-Unis	0,425	0,155	2,749	0,006	0,121	0,729
Royaume-Uni	0 ^a					

Intérêt pour le sport	0,068	0,058	1,179	0,239	-0,046	0,182
Argent dépensé par mois en article de sport	-0,207	0,090	-2,316	0,021	-0,384	-0,031
Âge	-0,012	0,006	-1,978	0,049	-0,023	-6,609E-5
Attribution à la marque	-0,128	0,061	-2,077	0,039	-0,249	-0,007
Inconfort	0,250	0,050	5,024	<,001	0,152	0,348
Contre-performance physique	-0,930	0,256	-3,638	<,001	-1,432	-0,427
Santé mentale	-2,114	0,259	-8,148	<,001	-2,624	-1,603
Abus de substances récréatives	-0,089	0,239	-0,372	0,710	-0,381	0,559
Dopage	0,137	0,244	0,560	0,577	-0,344	0,618
Mœurs	-0,811	0,252	-3,223	0,001	-1,307	-0,316
Politique	0 ^a					

a. Ce paramètre est défini sur 0, car il est redondant.

Tableau C.2 : Estimations des coefficients du modèle linéaire général pour l'attribution à l'athlète.

Annexe C.2 : Attribution à la marque

Nous avons deuxièmement testé l'effet des différents types d'incidents en prenant *l'attribution à la marque* comme variable dépendante. L'analyse des effets inter-sujets révèle que plusieurs variables contribuent de manière significative à expliquer la variation observée. Le modèle global est statistiquement significatif ($F = 4,76$; $p < 0,001$), bien que la part de variance expliquée reste modérée. Parmi les variables significatives, la variable *incidents* ressort avec un effet clair ($F = 3,34$; $p = 0,006$), ce qui indique que le type d'incident influence le degré de responsabilité attribuée à la marque. *L'inconfort* perçu contribue fortement à l'explication de l'attribution à la marque ($F = 16,45$; $p < 0,001$), suggérant qu'un malaise accru chez les consommateurs se traduit par un blâme plus important envers la marque. *L'attribution à l'athlète* est également un prédicteur significatif ($F = 4,32$; $p = 0,039$), ce qui reflète une dynamique d'attribution croisée : plus l'attribution envers l'athlète est mince, plus la responsabilité est redirigée vers la marque.

La variable sur *dépenses sportives* présente également un effet significatif ($F = 12,57$; $p < 0,001$), suggérant que les consommateurs ayant dépensé davantage en biens sportifs sont plus enclins à tenir la marque responsable. *L'âge* ressort également comme significatif ($F = 5,09$; $p = 0,025$). En revanche, plusieurs variables n'ont pas d'effet significatif sur l'attribution à la marque, notamment le *lieu de résidence* ($p = 0,136$), le *genre* ($p = 0,847$) et *l'intérêt pour le sport* ($p = 0,500$) (voir tableau C.3).

Tableau C.3 : Effets des variables indépendantes sur l'attribution à la marque (Test de F).

Variable dépendante: Attribution à la marque

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	81,738 ^a	13	6,288	4,758	<,001
Constante	4,650	1	4,650	3,519	0,062
Genre	0,438	2	0,219	0,166	0,847
Lieu de résidence	2,957	1	2,957	2,228	0,136
Intérêt pour le sport	0,603	1	0,603	0,456	0,500
Argent dépensé par mois en article de sport	16,615	1	16,615	12,573	<,001
Âge	6,720	1	6,720	5,086	0,025
Attribution à l'athlète	5,703	1	5,703	4,316	0,039
Inconfort	21,746	1	21,746	16,454	<,001
Incidents	22,089	5	4,418	3,343	0,006
Erreur	441,368	334	1,321		
Total	1909,778	348			
Total corrigé	523,106	347			

a. R-deux = ,156 (R-deux ajusté = ,123)

Tableau C.3 : Effets des variables indépendantes sur l'attribution à la marque (Test de F).

L'analyse des paramètres du modèle permet d'identifier les variables ayant un effet direct et significatif sur l'attribution de responsabilité à la marque. Plusieurs prédicteurs ressortent de manière statistiquement significative, confirmant les résultats obtenus

précédemment par les tests F. Tout d’abord, la variable *dépenses sportives* exerce un effet positif significatif ($B = 0,28$; $p < 0,001$), indiquant que plus les consommateurs ont dépensé en articles de sport, plus ils tendent à blâmer la marque dans un contexte de scandale. Deux variables psychologiques jouent également un rôle clé. *L’attribution à l’athlète* est négativement associée à l’attribution à la marque ($B = -0,10$; $p = 0,040$), ce qui suggère un effet de déplacement du blâme : plus l’athlète est perçu comme responsable, moins la marque l’est. *L’inconfort* perçu est positivement lié à l’attribution à la marque ($B = 0,49$; $p < 0,001$), indiquant qu’un sentiment de malaise accentue le blâme envers la marque. Parmi les variables sociodémographiques, *l’âge* est significatif ($B = -0,012$; $p = 0,039$), suggérant qu’avec l’âge, les consommateurs ont tendance à légèrement moins blâmer la marque. À l’inverse, *le genre*, *le lieu de résidence* et *l’intérêt pour le sport* ne présentent pas d’effet significatif (voir tableau C.4).

Enfin, les effets des différents types d’incidents sur l’attribution à la marque révèlent des différences notables. Comparativement à *l’engagement politique*, les incidents liés aux *mœurs* ($B = -0,80$; $p = 0,001$) mènent à une attribution significativement plus faible envers la marque. Les autres types d’incidents (*performance*, *santé mentale*, *abus de substances récréatives*, *dopage*) ne présentent pas d’effet significatif par rapport à l’incident de référence (voir tableau C.4).

Tableau C.4 : Estimations des coefficients du modèle linéaire général pour l’attribution à la marque.

Variable dépendante: Attribution à la marque

Paramètre	B	Erreur standard	t	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Constante	1,186	0,701	1,691	0,092	-0,194	2,565
Femme	0,248	0,455	0,544	0,587	-0,647	1,142
Homme	0,267	0,464	0,575	0,565	-0,645	1,179
Autres	0 ^a					
États-Unis	0,206	0,138	1,496	0,136	-0,065	0,477

Royaume-Uni	0 ^a					
Intérêt pour le sport	-0,035	0,051	-0,675	0,500	-0,136	0,066
Argent dépensé par mois en article de sport	0,278	0,078	3,546	<,001	0,124	0,432
Âge	-0,012	0,005	-2,077	0,039	-0,023	-0,001
Attribution à l'athlète	-0,100	0,048	-2,057	0,040	-0,196	-0,005
Inconfort	0,494	0,061	8,067	<,001	0,374	0,614
Contre-performance physique	-0,149	0,256	-0,582	0,561	-0,651	0,354
Santé mentale	-0,486	0,273	-1,782	0,076	-1,024	0,052
Abus de substances récréatives	-0,410	0,229	-1,789	0,075	-0,863	0,043
Dopage	-0,271	0,237	-1,144	0,254	-0,738	0,197
Mœurs	-0,802	0,244	-3,289	0,001	-1,283	-0,320
Politique	0 ^a					

a. Ce paramètre est défini sur 0, car il est redondant.

Tableau C.4 : Estimations des coefficients du modèle linéaire général pour l'attribution à la marque.

Annexe C.3 : Inconfort

L'analyse des effets inter-sujets sur la variable *inconfort* perçu face à la situation montre que le modèle global est significatif ($F = 18,03$; $p < 0,001$). Cela indique que l'ensemble des variables du modèle contribue de manière significative à expliquer le niveau d'inconfort ressenti par les consommateurs à la suite d'un scandale. Parmi les prédicteurs, trois variables ressortent comme significatives : *l'attribution à l'athlète* ($F = 25,24$; $p < 0,001$), *l'attribution à la marque* ($F = 16,46$; $p < 0,001$) et la variable *incidents* ($F = 23,84$; $p < 0,001$). Le *lieu de résidence* est également significatif ($F = 5,00$; $p = 0,026$), indiquant que cette caractéristique contextuelle influence aussi la perception d'inconfort. En revanche, des variables comme *l'âge*, *le genre*, *l'intérêt pour le sport* et *les dépenses sportives* ne présentent pas d'effet significatif ($p > 0,05$) (voir tableau C.5).

Tableau C.5 : Effets des variables indépendantes sur l'inconfort (Test de F).

Variable dépendante: Inconfort

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	446,304a	13	34,331	18,032	<,001
Constante	10,734	1	10,734	5,638	0,018
Genre	6,333	2	3,166	1,663	0,191
Lieu de résidence	9,524	1	9,524	5,002	0,026
Intérêt pour le sport	0,733	1	0,733	0,385	0,535
Argent dépensé par mois en article de sport	0,160	1	0,160	0,084	0,772
Âge	1,433	1	1,433	0,753	0,386
Attribution à l'athlète	48,049	1	48,049	25,237	<,001
Attribution à la marque	31,331	1	31,331	16,456	<,001
Incidents	226,964	5	45,393	23,842	<,001
Erreur	635,911	334	1,904		
Total	6678,250	348			
Total corrigé	1082,215	347			

a. R-deux = ,412 (R-deux ajusté = ,390)

Tableau C.5 : Effets des variables indépendantes sur l'inconfort (Test de F).

L'analyse des paramètres du modèle permet d'identifier les variables ayant un effet direct et significatif sur le confort perçu. Plusieurs prédicteurs ressortent de manière statistiquement significative, confirmant les résultats obtenus précédemment par les tests F. Tout d'abord, le lieu de résidence exerce un effet négatif ($B = -0,37$; $p = 0,03$), indiquant que les répondants résidant aux États-Unis rapportent un niveau de confort plus faible que ceux du Royaume-Uni. Deux variables d'attribution jouent également un rôle central : l'attribution à l'athlète ($B = 0,28$; $p < 0,001$) et l'attribution à la marque ($B = 0,26$; $p < 0,001$) sont toutes deux positivement associées au confort, suggérant que plus la responsabilité est perçue comme claire, plus le sentiment de confort est élevé.

À l'inverse, les autres variables individuelles (genre, âge, intérêt pour le sport, dépenses sportives) ne présentent pas d'effet significatif sur le confort (voir tableau C.6).

Enfin, les effets des différents types d'incidents révèlent des différences marquées. Comparativement à l'engagement politique, la performance insuffisante ($B = -1,09$; $p < 0,001$) et les problèmes de santé mentale ($B = -1,01$; $p = 0,001$) sont associés à un confort significativement plus faible, tandis que les incidents liés aux mœurs ($B = 1,46$; $p < 0,001$) conduisent à un confort plus élevé. Les abus de substances récréatives présentent un effet marginalement significatif ($B = -0,46$; $p = 0,07$) et le dopage n'exerce pas d'effet notable ($p = 0,57$) par rapport à l'incident de référence (voir tableau C.6).

Tableau C.6 : Estimations des coefficients du modèle linéaire général pour l'inconfort.

Variable dépendante: Inconfort

Paramètre	B	Erreur standard	t	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Constante	2,118	0,837	2,530	0,012	0,471	3,765
Femme	-0,145	0,546	-0,266	0,791	-1,219	0,929
Homme	-0,432	0,556	-0,777	0,438	-1,526	0,662
Autres	0 ^a					
États-Unis	-0,368	0,165	-2,237	0,026	-0,692	-0,044
Royaume-Uni	0 ^a					
Intérêt pour le sport	0,038	0,062	0,620	0,535	-0,083	0,160
Argent dépensé par mois en article de sport	0,028	0,096	0,290	0,772	-0,161	0,216
Âge	0,005	0,006	0,868	0,386	-0,007	0,018
Attribution à l'athlète	0,281	0,056	5,024	<,001	0,171	0,391
Attribution à la marque	0,260	0,064	4,057	<,001	0,134	0,386
Contre-performance physique	-1,086	0,270	-4,021	<,001	-1,617	-0,555

Santé mentale	-1,008	0,296	-3,401	0,001	-1,591	-0,425
Abus de substances récréatives	-0,457	0,252	-1,813	0,071	-0,954	0,039
Dopage	0,147	0,259	0,565	0,573	-0,364	0,657
Mœurs	1,464	0,259	5,647	<,001	0,954	1,974
Politique	0 ^a					

a. Ce paramètre est défini sur 0, car il est redondant.

Tableau C.6 : Estimations des coefficients du modèle linéaire général pour l'inconfort.

Annexe D : Analyse supplémentaires des effets des incidents sur les variables dépendantes (continuité et vengeance)

Annexe D.1 : Continuité

Cette analyse a pour objectif d'évaluer si le *type d'incident* influence la *continuité* des consommateurs envers la marque, c'est-à-dire leur intention de maintenir la relation et de poursuivre leurs achats. Les variables de contrôle ne sont pas incluses dans cette analyse, permettant ainsi d'observer l'effet direct du type d'incident. Les résultats descriptifs indiquent que les incidents liés à la *santé mentale* ($M = 5,69$; écart type = 1,27) et à la *performance physique insuffisante* ($M = 5,48$; écart type = 1,12) obtiennent les scores les plus élevés, traduisant une forte volonté de poursuivre la relation avec la marque dans ces contextes. L'*usage de substances récréatives* ($M = 4,39$; écart type = 1,49) et l'*engagement politique polémique* ($M = 3,69$; écart type = 1,70) se situent à un niveau intermédiaire. En revanche, le *dopage* ($M = 3,19$; écart type = 1,75) et surtout les *mœurs* ($M = 2,83$; écart type = 1,50) enregistrent les scores les plus faibles, indiquant qu'ils fragilisent nettement la fidélité des consommateurs. L'ANOVA confirme que ces différences sont statistiquement significatives ($F(5, 361) = 20,60$; $p < 0,001$), soulignant que la nature de l'incident exerce une influence importante sur la continuité. Les incidents perçus comme involontaires ou personnels (santé mentale, performance) suscitent des réactions plus tolérantes, tandis que ceux jugés intentionnels ou moralement répréhensibles (mœurs, dopage, politique) entraînent un recul marqué de la fidélité à la marque (voir tableau D.1 et D.2).

Tableau D.1 : Anova du désir de continuité selon les types d'incidents.

Score : Continuité

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	219,297	5	43,859	20,598	<,001
Intra-groupes	768,674	361	2,129		
Total	987,972	366			

Tableau D.1 : Anova du désir de continuité selon les types d'incidents.

Tableau D.2 : Statistiques descriptives du désir de continuité selon les types d'incidents.

Continuité

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Min	Max
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Contre-performance physique	61	5,4754	1,12334	,14383	5,1877	5,7631	2,75	7,00
Santé mentale	62	5,6855	1,27470	,16189	5,3618	6,0092	2,00	7,00
Abus de substances récréatives	62	4,3952	1,49422	,18977	4,0157	4,7746	1,00	7,00
Dopage	59	3,9195	1,75703	,22875	3,4616	4,3774	1,00	7,00
Moeurs	59	2,8347	1,50546	,19599	2,4424	3,2271	1,00	7,00
Politique	62	3,6855	1,70278	,21625	3,2531	4,1179	1,00	7,00
Total	365	4,3452	1,78526	,09344	4,1614	4,5290	1,00	7,00

Tableau D.2 : Statistiques descriptives du désir de continuité selon les types d'incidents.

Annexe D.2 : Vengeance

Ces analyses visent à examiner si le type d'incident influence de manière significative le niveau de vengeance perçu par les consommateurs, et à identifier les situations qui suscitent les réactions les plus marquées. Une fois de plus, Il est important de noter que les variables de contrôle ne sont pas incluses dans cette analyse, afin d'isoler l'effet propre du type d'incident. L'analyse descriptive montre que les incidents liés aux mœurs présentent la moyenne la plus élevée ($M = 3,71$; écart type = 1,83), indiquant qu'ils provoquent les intentions de vengeance les plus fortes. Ils sont suivis par l'engagement politique polémique ($M = 3,04$; écart type = 1,66) et le dopage ($M = 2,77$; écart type = 1,58), qui génèrent également un désir de représailles notable. L'usage de substances récréatives ($M = 2,35$; écart type = 1,45) se situe à un niveau intermédiaire, tandis que la performance physique insuffisante ($M = 1,73$; écart type = 1,17) et la santé mentale ($M = 1,43$; écart type = 0,82) affichent les scores les plus faibles. Les résultats de l'ANOVA confirment que ces différences sont statistiquement significatives ($F(5, 361) = 20,60$; $p < 0,001$), démontrant que le type d'incident a un impact direct et substantiel sur le désir de vengeance. Cette significativité élevée met en évidence que les transgressions morales et politiques sont particulièrement susceptibles de déclencher une volonté marquée de représailles envers la marque (voir tableau D.3 et D.4).

Tableau D.3 : Anova du désir de vengeance selon les types d'incidents.

Score : Vengeance

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	219,297	5	43,859	20,598	<,001
Intra-groupes	768,674	361	2,129		
Total	987,972	366			

Tableau D.3 : Anova du désir de vengeance selon les types d'incidents..

Tableau D.4 : Statistiques descriptives du désir de vengeance selon les types d'incidents.

Continuité

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Min	Max
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Contre-performance physique	61	1,7322	1,17192	,15005	1,4321	2,0324	1,00	5,67
Santé mentale	62	1,4301	,82180	,10437	1,2214	1,6388	1,00	4,00
Abus de substances récréatives	62	2,3495	1,45663	,18499	1,9795	2,7194	1,00	6,67
Dopage	59	2,7740	1,58228	,20600	2,3617	3,1864	1,00	6,67
Moeurs	60	3,7111	1,83240	,23656	3,2378	4,1845	1,00	8,00
Politique	63	3,0423	1,66720	,21005	2,6225	3,4622	1,00	6,67
Total	367	2,5014	1,64298	,08576	2,3327	2,6700	1,00	8,00

Tableau D.4 : Statistiques descriptives du désir de vengeance selon les types d'incidents.