HEC MONTRÉAL

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES
AFFILIÉE À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

LA PHILANTHROPIE CORPORATIVE : PREMIÈRE MARCHE VERS LA COMMANDITE SOCIALE ? ÉTUDE DE LA RÉACTION ET DES ATTRIBUTIONS DES CONSOMMATEURS FACE À LEUR UTILISATION CONJOINTE.

PAR AUDREY PRZYBYSZ-POTARD

MÉMOIRE PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION DU GRADE DE MAÎTRISE ÈS SCIENCES EN GESTION (OPTION MARKETING)

OCTOBRE 2016

© AUDREY PRZYBYSZ-POTARD, 2016

HEC MONTRÉAL

Comité d'éthique de la recherche

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 # : 2016-2048

Titre du projet de recherche : Mémoire Philanthropie corporative et commandite

Chercheur principal :
Audrey Przybysz
Étudiante M. Sc., HEC Montréal

Directeur/codirecteurs :
Alain d'Astous
Professeur - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 18 novembre 2015

Date d'entrée en vigueur du certificat : 18 novembre 2015

Date d'échéance du certificat : 01 novembre 2016

Maurice Lemelin
Président du CER de HEC Montréal

HEC MONTRÉAL

Comité d'éthique de la recherche

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 # : 2016-2047

Titre du projet de recherche : Mémoire Philanthropie Corporative : Questionnaire de prétest

Chercheur principal :
Audrey Przybysz, étudiante M. Sc.
HEC Montréal

Directeur/codirecteurs :
Alain d'Astous
Professeur - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 18 novembre 2015

Date d'entrée en vigueur du certificat : 18 novembre 2015

Date d'échéance du certificat : 01 novembre 2016

Maurice Lemelin
Président du CER de HEC Montréal

SOMMAIRE

Cette recherche s'inscrit dans la littérature sur la commandite sociale et vise à étoffer le corpus de connaissances existant. Dans un contexte où les partenariats intersectoriels se font de plus en plus fréquents, nous avons décidé d'examiner dans quelle mesure des actions de philanthropie corporative pouvaient faciliter le passage à une action plus commerciale, la commandite, et ainsi, contribuer à optimiser la dépense qui y est associée.

Nous avons considéré les variables de la congruence perçue entre le commanditaire et le commandité ainsi que la stratégie de mise en œuvre de la commandite (précédée par un soutien philanthropique plus ou moins long, ou non précédée de soutien philanthropique) et avons étudié leurs effets sur les réponses des consommateurs face à cette commandite : l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque, l'image de la marque ainsi que les intentions d'achat. Nous nous sommes également intéressée aux attributions commerciales, à la légitimité perçue et à la sincérité perçue, en tant que médiateurs.

Pour répondre aux objectifs de l'étude, nous avons utilisé un questionnaire autoadministré et avons sélectionné les participants selon une méthode d'échantillonnage aréolaire dans la ville de Montréal. Notre échantillon final est composé de 247 participants.

L'analyse de variance révèle que le séquençage dans la mise en œuvre du partenariat entre une entreprise et une cause sociale (soutien philanthropique puis commandite) a un effet significatif positif sur la réponse des consommateurs face à ce partenariat (attitude à l'égard de la marque, image de la marque et intentions d'achat). Nos analyses suggèrent également une interaction de la congruence et du degré d'engagement de l'entreprise sur l'attitude des consommateurs. Enfin, nos résultats confirment le rôle de médiation de la légitimité perçue, entre la congruence et la réponse des consommateurs.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE ..... **IV**

TABLE DES MATIERES ..... **V**

LISTE DES TABLEAUX ..... **VIII**

LISTE DES FIGURES ET GRAPHIQUES ..... **IX**

REMERCIEMENTS ..... **X**

INTRODUCTION **1**

CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE **3**

1.1. LA COMMANDITE 4

1.2. LA COMMANDITE SOCIALE 6

1.3. LA PHILANTHROPIE CORPORATIVE STRATÉGIQUE 8

CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL **11**

2.1. CADRE CONCEPTUEL 12

2.2. LES VARIABLES INDÉPENDANTES : ENGAGEMENT ET CONGRUENCE 13

2.2.1. Séquençage du partenariat et engagement : description et hypothèses 13

2.2.2. La congruence : définition et hypothèses 15

2.3. LES VARIABLES MÉDIATRICES : ATTRIBUTIONS COMMERCIALES, SINCÉRITÉ ET LÉGITIMITÉ PERÇUES..... 17

CHAPTIRE 3 : MÉTHODOLOGIE **21**

3.1. MÉTHODE DE RECHERCHE ET DE COLLECTE DE DONNÉES 22

3.2. PLAN EXPÉRIMENTAL 22

3.3. PRÉTEST 23

3.3.1. Objectifs du prétest 23

3.3.2. Construction du prétest 23

3.3.3. Échantillon 26

3.3.4. Résultats du prétest 26

3.3.5. Conclusions du prétest 28

3.4. ÉTUDE PRINCIPALE 29
3.4.1. Construction des questionnaires 29
3.4.2. Méthode d'échantillonnage et collecte de données 35

CHAPTIRE 4 : RÉSULTATS 36
4.1. DESCRIPTION DE LA COLLECTE ET DE L'ÉCHANTILLON 37
4.1.1. Collecte sur le terrain 37
4.1.2. Répartition des participants selon les conditions expérimentales 37
4.1.3. Profil sociodémographique des participants 38
4.2. QUALITÉ PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES 40
4.3. VÉRICATION DES MANIPULATIONS EXPÉRIMENTALES 41
4.3.1. La congruence 41
4.3.2. L'engagement de l'entreprise l'OBNL 41
4.4. ANALYSE DE VARIANCE 42
4.4.1. Effet d'interaction de la congruence et de l'engagement sur l'attitude 43
4.4.2. Impact de la congruence sur l'image de marque 45
4.4.3. Impact de l'engagement sur l'image de marque 46
4.4.4. Impact de l'engagement sur les intentions d'achat 47
4.5. ANALYSE DE MÉDIATION 48
4.5.1. Congruence → Légitimité → Attitude à l'égard de la marque 48
4.5.2. Congruence → Légitimité → Image de marque 49
4.5.3. Congruence → Légitimité → Intentions d'achat 50
4.6. TEST DES HYPOTHÈSES 51
4.6.1. Effet du soutien philanthropique préalable à la commandite sociale sur la réponse des consommateurs 52
4.6.2. Effet de la durée de l'investissement philanthropique préalable à la commandite sociale sur la réponse des consommateurs 54

CHAPTIRE 5 : CONCLUSIONS 58
5.1. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS ET HYPOTHÈSES 59
5.2. L'APPORT DE LA RECHERCHE 60
5.2.1. Le séquençage : soutien philanthropique puis commandite sociale 60
5.2.2. L'interaction de la congruence entre commandité et commanditaire et du degré d'engagement sur l'attitude des consommateurs 61

5.2.3. La légitimité comme médiateur de la relation entre congruence et réponse des consommateurs 61
5.3. AVENUES DE RECHERCHE 62
5.4. LIMITES DE L'ÉTUDE 62

BIBLIOGRAPHIE **64**

ANNEXES **75**

LISTES DES TABLEAUX

Tableau 1 – Conditions expérimentales 23
Tableau 2 – Associations entreprises et OBNL considérées pour le prétest 23
Tableau 3 – Echelles utilisées pour le questionnaire du prétest 24
Tableau 4 – Familiarité et attitude à l'égard des entreprises et OBNL (prétest) 26
Tableau 5 – Différences de perception de réalisme et de congruence des différentes associations (prétest) 27
Tableau 6 – Engagement perçu de L'Oréal envers la Fondation du cancer du sein du Québec (prétest) 28
Tableau 7 – Echelles de mesure de la section 1 du questionnaire 29
Tableau 8 – Mentions relatives au niveau d'engagement dan l'article fictif 30
Tableau 9 – Article fictif inclus dans le questionnaire de la condition 3 31
Tableau 10 – Echelles de mesure de la section 2 du questionnaire 32
Tableau 11 – Statistiques relatives à la collecte de données sur le terrain 37
Tableau 12 – Répartition des participants selon les conditions expérimentales 38
Tableau 13 – Profil sociodémographique des participants à l'étude 38
Tableau 14 – Qualité psychométrique des échelles 40
Tableau 15 – Moyenne d'engagement perçu selon les conditions expérimentales 42
Tableau 16 – Résultats des ANOVA 42
Tableau 17 – Différences de moyenne d'attitude significatives selon la congruence pour chaque niveau du facteur "engagement" 44
Tableau 18 – Résultats de la régression de la variable « Légitimité » sur la variable « Congruence » 48
Tableau 19 – Résultats de la régression de la variable « Attitude » sur les variables « Légitimité » et « Congruence » 49
Tableau 20 – Résultats de la régression de la variable « Légitimité » sur la variable « Congruence » 50
Tableau 21 – Résultats de la régression de la variable « image de marque » sur les variables « Légitimité » et « Congruence » 50
Tableau 22 – Résultats de la régression de la variable « Intentions d'achat » sur la variable « Congruence » et « Légitimité » 51
Tableau 23 - Synthèse des résultats et hypothèses 59

LISTES DES FIGURES ET GRAPHIQUES

Figure 1 – Cadre conceptuel de l'étude 12
Graphique 1 – Effet de l'interaction de la congruence et de l'engagement sur l'attitude envers la marque 43
Graphique 2 – Impact de la congruence sur l'image de marque 45
Graphique 3 – Impact de l'engagement sur l'image de marque 46
Graphique 4 - Impact de l'engagement sur les intentions d'achat 47
Graphique 5 – Impact du séquençage sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque 52
Graphique 6 – Impact du séquençage sur l'image de marque 53
Graphique 7 – Impact du séquençage sur les intentions d'achat 54
Graphique 8 – Impact de l'engagement perçu sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque 55
Graphique 9 – Impact de l'engagement sur l'image de marque 56
Graphique 10 – Impact de l'engagement sur les intentions d'achat 57

REMERCIEMENTS

Je souhaite consacrer ces première lignes à toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue tout au long de ce projet.

J'aimerais, tout d'abord, remercier mon directeur de mémoire, Alain d'Astous, pour la confiance qu'il m'a accordée, pour sa réactivité, pour ses conseils et ses critiques constructives, à toutes les étapes de la réalisation de cette étude. Merci également à François Carrillat, mon co-directeur, qui, m'a conseillée et aidée à améliorer ce mémoire. J'aimerais également remercier Sandra Laporte, Renaud Legoux et Sylvain Audette, qui ont gentiment accepté de participer à la lecture de ce mémoire.

Je voudrais aussi exprimer ma plus grande reconnaissance à mes parents, Armelle et Alain Przybysz pour leur amour et leur bienveillance inconditionnels, leurs encouragements, leurs conseils avisés, leur implication et leur soutien tout au long de mon parcours scolaire. Je me rends compte de la chance que j'ai eue de les avoir à mes côtés. En particulier, je remercie mon père de m'avoir toujours encouragée à faire au mieux, à être rigoureuse dans mon travail et à être persévérante. Je remercie ma mère d'avoir toujours veillé à satisfaire et à cultiver mon envie d'apprendre, que ce soit à l'époque des tables de multiplication, qu'elle m'apprenait en avance, ou lorsque j'ai décidé d'aller étudier à HEC Montréal. Je remercie également ma grand-mère, Marie-Rose Potard, pour m'avoir transmis la valeur des études dès mes premières classes et qui m'a fait prendre conscience de la chance que j'avais de pouvoir en faire et d'avoir une famille qui me soutenait. Merci également à Alexandre, mon amour, pour son aide, ses encouragements et son optimisme, en toutes circonstances. Je voudrais aussi remercier mes amis, au Québec ou en France, de m'avoir soutenue et divertie.

Enfin, j'aimerais remercier chaleureusement tous ces participants anonymes d'avoir gentiment ouvert la porte de chez eux et accepté de participer à cette étude.

INTRODUCTION

Dès 1991, la commandite apparaît comme une pratique standard pour les gestionnaires du marketing (Meenaghan, 1991), et sa popularité n'a cessé de croitre depuis (Colbert et alii, 2005). En effet, alors que les dépenses mondiales en commandite étaient estimées à 5,6 milliards de dollars en 1987 (Meenaghan, 2013), elles atteignent, en 2015, plus du décuple : 57,5 milliards de dollars (IEG, 2015). Le continent nord américain prend la tête du classement des dépenses en commandite, avec 21,4 milliards de dollars (IEG, 2015). Le marché canadien, quant à lui, est estimé à 1,77 milliards de dollars, en 2014 (Guidebook Elevent, 2015).

Depuis quelques années, la branche sociale de la commandite prend de l'ampleur et connaît un certain succès auprès des organisations désireuses de promouvoir une cause et de montrer leurs valeurs. En effet, alors que les dépenses mondiales en commandite sociale s'élevaient à 816 millions de dollars en 2002, elles ont atteint, en 2015, 1,92 milliards de dollars (IEG, 2015). Au Canada, les dépenses en commandite de cause représentaient, en 2014, 14,7% des dépenses totales (Guidebook Elevent, 2015). Les exemples concrets de commandites sociales d'envergure se multiplient, à l'instar de P&G et de son programme « Proud Sponsor of Moms », à l'occasion des Jeux Olympiques 2012, dont la célèbre publicité « Thank you, Mom » ne constitue que la partie émergée de l'iceberg. L'entreprise a, en effet, développé un programme complet de prise en charge des mères des athlètes olympiques, afin de leur permettre d'assister aux épreuves. L'entreprise Coca Cola s'est également illustrée, ces dernières années, dans la commandite sociale, par son alliance avec World Wildlife Fund – WWF, pour la protection du cercle arctique et la sensibilisation au réchauffement climatique. Cette collaboration, financée par Coca Cola à hauteur de 40 millions de dollars depuis 2007, comprend des publicités télévisées, des campagnes de marketing de partage (« cause-related marketing ») avec donations par achat, des éditions spéciales de la cannette rouge, ainsi que des campagnes de marketing expérientiel. Au Québec également, les grandes entreprises montrent l'exemple et s'illustrent par leur implication sociale. La SAQ, Lassonde, Pratt et Whitney, Sun Life ou encore BMO précisent dans leurs politiques de dons et commandites qu'elles donneront la priorité aux initiatives ou organismes œuvrant dans la santé, l'éducation et les arts et cultures, entre autres. Francis Dumais, co-fondateur de Elevent, agence de marketing montréalaise spécialisée dans la commandite, le relève : « On ne peut pas ignorer la croissance des commandites à caractère social. Mais

comment expliquer ce phénomène? La commandite sociale est le point de rencontre de consommateurs préoccupés par une cause et d'entreprises souhaitant avoir un impact positif sur le monde. La pression sur les entreprises augmente sans cesse, tout comme l'attrait des initiatives de communication ayant un effet positif autant sur la marque que sur le monde. » (Guidebook Elevent, 2015) Il mentionne également les risques de cet exercice : « La majorité des partenariats sociaux à succès découle habituellement de la stratégie globale et de l'activité principale de l'entreprise. Quand une marque soutient une cause simplement pour bien paraître, elle devient immanquablement la cible de critiques méritées. » (Guidebook Elevent, 2015)

Beaucoup d'attention a été accordée à la commandite et à ses facteurs de réussite dans la recherche universitaire, ces dernières décennies. De même, devant le développement de l'implication sociale des entreprises, les articles s'intéressant aux effets du marketing de partage, tant sur les réponses des consommateurs que sur les attributions relatives aux motivations des entreprises, se sont multipliés. En revanche, la commandite sociale a été un peu délaissée par les chercheurs. Cornwell et Coote le soulignent, en 2005 : la commandite sociale semblait avoir été ignorée dans la littérature universitaire (Cornwell et Coote, 2005). Elle est pourtant à distinguer des autres formes d'implication sociale, et notamment du marketing de partage tant leurs fonctionnements sont différents. Si le marketing de partage repose sur le choix du consommateur d'effectuer une transaction, dans le cadre d'une commandite sociale, la transaction est effectuée, en amont, par l'entreprise, qui en retour espère un transfert d'image positif (Gwinner, 1997 ; Cornwell et Coote, 2005).

Nous avons ainsi décidé de centrer notre étude sur la commandite sociale et nous sommes intéressée aux effets de la congruence entre le commandité et le commanditaire, ainsi qu'à l'engagement de l'entreprise auprès de l'organisme à but non lucratif (OBNL) commandité (par un soutien philanthropique antérieur), sur l'image de la marque, l'attitude des consommateurs vis-à-vis de l'entreprise, sur les intentions d'achat, ainsi que sur les attributions que la commandite sociale peut susciter.

Nous commencerons par définir les concepts autour desquels évolue cette étude (chapitre 1), puis nous exposerons le cadre conceptuel (chapitre 2). Le chapitre 3 sera consacré à la méthodologie retenue pour atteindre les objectifs de l'étude. Dans le chapitre 4, nous rapporterons les résultats de l'étude et en ferons une interprétation. Nous conclurons ce mémoire par un résumé des principaux résultats, leurs implications managériales et les limites de l'étude.

CHAPITRE 1 :

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Notre étude évolue autour des concepts de commandite, de commandite sociale et de philanthropie corporative. Ce premier chapitre est donc consacré à la définition de ces concepts, leurs objectifs, leur fonctionnement et les retombées potentielles pour l'entreprise.

1.1. LA COMMANDITE

La commandite a longtemps porté à confusion, tant dans sa définition que dans son rôle. Meenaghan (1983) la définit comme un soutien financier ou en nature apporté par une organisation privée à une activité, dans le but d'atteindre des objectifs commerciaux. Gardner et Shuman (1987) précisent que ces investissements poursuivent des objectifs qui peuvent être corporatifs, comme améliorer l'image de l'entreprise, ou marketing, comme accroître la notoriété de la marque. Otker et Hayes (1988) et Cornwell (1995) complètent, à leur tour, ces définitions, et affirment de concert la dimension marketing inhérente à toute action de commandite, visant à « activer » l'association, soit à promouvoir l'action du commanditaire. En se basant sur les définitions précédemment exposées, Cornwell et Maignan (1998) proposent une définition de la commandite rassemblant celles qui l'ont précédée : (1) un échange entre le commanditaire et le commandité, où le commandité reçoit un certain montant, en contrepartie duquel le commanditaire acquiert le droit de s'associer à l'activité commanditée et (2) le mise en valeur commerciale de cette association par le commanditaire. Dans la majorité des cas, la commandite prend la forme d'un soutien financier ou en nature lors d'un évènement (Cornwell, Weeks et Roy, 2005). Dans le cas du soutien financier, celui-ci peut se faire en contrepartie d'une présence visuelle lors de l'événement – par l'apposition du logo ou du nom de la marque, ou du titre de partenaire officiel, entre autres. La contribution en nature se traduit, quant à elle, par le don de produits ou de services, destinés à être utilisés pendant l'événement.

Bien que certains auteurs ont pu considérer la commandite comme « une nouvelle forme de publicité » (Head, 1981, cité par Erdogan et Kitchen, 1998) ou une sous-catégorie du marketing évènementiel (Cunningham, Taylor et Reeder, 1993), elle s'est progressivement imposée comme outil marketing à part entière. En particulier, Erdogan et Kitchen (1998) défendent la thèse selon laquelle la commandite représente une activité de communication indépendante, au service du résultat de l'entreprise, au même titre que les outils de communication et de marketing traditionnels. Elle participe à atteindre les objectifs de l'entreprise, de façon indirecte, à l'instar des activités de relation publique. Cornwell et alii (2005) abondent dans ce sens et différencient les deux outils. Ils arguent que la commandite relève d'un investissement incertain, pour d'hypothétiques retombées positives, dans le futur ; la publicité, en revanche, offre un moyen de communication plus palpable, plus direct et sur lequel l'entreprise a plus de contrôle. En outre, pour en tirer le plus de bénéfices, la

commandite nécessite d'être activée et portée à l'attention des consommateurs, contrairement à la publicité. Ils mettent en exergue que c'est souvent par le biais de la publicité que se fait cette activation, affirmant ainsi, malgré leur distinction, leur complémentarité. Les marques commanditaires en sont bien conscientes ; au Canada, elles consacrent, en moyenne, pour chaque dollar dépensé en commandite, 42 sous pour son activation (EICC, 2015). Ainsi, au Canada, 700 millions de dollars ont été dépensés en activation de commandite, en 2015 (EICC, 2015).

Si la commandite acquiert ses lettres de noblesse auprès des gestionnaires du marketing, c'est, en grande partie, grâce à sa capacité à contourner les mécanismes de résistance des consommateurs. En effet, ceux-ci ne sont pas passifs face à des tentatives de persuasion (Carrillat et d'Astous, 2012). Plus ils y sont exposés, plus ils sont capables de déceler une tentative de persuasion, ainsi que les objectifs qu'elle poursuit (Friestad et Wright, 1994). Lorsque c'est le cas, il est probable que cela modifie leur attitude vis à vis de la marque ou l'entreprise. Dans le meilleur des cas, ils jugeront cette tentative de persuasion divertissante, informative et pertinente. Dans le pire des cas, ils la percevront comme une tentative de manipulation ou de corruption (Meenaghan, 2001). En revanche, si la tentative de persuasion est plus subtile, les consommateurs seront moins enclins à résister à la communication (Friestad et Wright, 1994). Face à ces consommateurs de plus en plus alertes, la commandite dont l'emphase n'est pas expressément mise sur le produit mais sur le soutien à une entité tierce (Meenaghan, 2001), apparaît comme un moyen plus subtil de persuasion. En effet, le fonctionnement de la commandite repose, entre autres, sur la théorie de l'équilibre développée par Heider (1958), le transfert de sens, mis en exergue par McCracken (1989) ou l'effet de simple exposition, dont Robert Zajonc pose les jalons en 1968.

Par la commandite, l'entreprise met à profit la théorie de l'équilibre développée par Heider, en 1958 ; celle-ci postule que les éléments cognitifs sont reliés les uns aux autres et que les individus tendent à rechercher une harmonie entre les relations qui les unissent. Ainsi, dans le cas où l'individu n'a pas encore formé d'attitude à l'égard d'un élément, son opinion peut être influencée par un élément tiers. L'applicabilité de la théorie de l'équilibre cognitif d'Heider à l'univers de la commandite a été testée et vérifiée par Dean (2002). Ainsi, si l'entreprise se lie à une personnalité ou un événement apprécié des consommateurs, ceux-ci seront plus enclins à former une attitude positive à l'égard de l'entreprise. Si les consommateurs n'apprécient pas la personnalité ou l'événement commandité, ils seront plus enclins à former une attitude négative à l'égard de l'entreprise commanditaire.

McCracken (1989), quant à lui, souligne le transfert de "sens" qui s'opère dans le cas d'un endossement de produit ou d'une marque par une célébrité ; le "sens" fait référence aux significations culturelles associées à la célébrité et partagées par le consommateur. Selon cette théorie, le transfert des associations de la célébrité au produit se fait lorsqu'ils apparaissent ensemble dans une publicité. Dans le cadre d'une action de commandite, le commandité agit de façon analogue à la célébrité dans le cas de l'endossement (Gwinner et Eaton, 1999) : un transfert de sens s'opère entre le commandité et le commanditaire.

Robert Zajonc (1968) met en relief un biais cognitif, aujourd'hui bien connu des publicitaires : l'effet de simple exposition. Il conduit une étude, dans laquelle il expose ses participants à des mots de sept lettres sans aucune signification et leur fait croire que ce sont des mots turcs. La fréquence d'exposition à ces mots varie. À la suite de cette étape, les participants sont interrogés sur leur perception du mot : est-ce un mot négatif ou positif ? Les résultats montrent que les participants ont tendance à percevoir les mots de façon plus positive lorsqu'ils y ont été exposés plus fréquemment. C'est l'effet de simple exposition (« mere exposure »). Cette étude a été répliquée à maintes reprises et dans différents contextes. En particulier, Bornstein (1989) teste et démontre la véracité de la théorie dans l'univers des marques, avec divers stimuli (mots, chiffres, visuels). Appliquée au domaine de la commandite, cette théorie prédit que l'exposition des consommateurs au logo de l'entreprise influence de façon positive leur attitude envers celle-ci.

Meenaghan (2013) relève, cependant, un besoin accru de légitimité de la dépense dans le contexte d'après crise financière que nous connaissons. En particulier, les mots du sénateur John Kerry, caractérisant la commandite de « gaspillage », ont rencontré un écho retentissant auprès des médias et des acteurs politiques et ont porté atteinte à l'image de la pratique (Meenaghan, 2013).

1.2. LA COMMANDITE SOCIALE

La commandite peut être d'ordre commercial ou d'ordre philanthropique (d'Astous et Bitz, 1995). Elle est dite philanthropique lorsque le commandité se trouve être un organisme de bienfaisance, œuvrant pour une cause sociale ou culturelle. Daw (2011) définit ainsi la commandite sociale : « a cash and/or in-kind fee that a company pays to a social cause or non-profit organization in return for advertising potential » (Daw, 2011).

Si les effets de la commandite sociale dépendent des mêmes mécanismes que la commandite classique, il faut considérer pour celle-ci l'impact de la catégorisation sociale. Selon la théorie de l'identité sociale, développée dans les années 1970 par Henri Tajfel, les individus ont tendance à regrouper leurs pairs et à s'inclure dans des catégories sociales. Ce faisant, ils accentuent les ressemblances intra-catégorielles et les différences inter-catégorielles. D'après Ashforth et Mael (1989), lorsqu'un individu s'identifie à une organisation telle qu'un OBNL, il se sent dès lors investi dans le succès ou la réussite de cette organisation (Ashforth et Mael, 1989). Il aura ainsi tendance à vouloir soutenir l'entreprise qui finance cet OBNL. Cornwell et Coote montrent ainsi que l'identification à l'OBNL a un impact positif sur les intentions d'achat des produits de la marque commanditaire (Cornwell et Coote, 2005). Ainsi, les OBNL s'engagent dans de tels partenariats principalement pour des raisons financières (Berglind et Nakata, 2005) ; les entreprises, quant à elles, cherchent à améliorer l'attitude des consommateurs, leurs intentions d'achat ou encore l'image de la marque (Lafferty et Goldsmith, 2005). En effet, l'engagement corporatif envers une cause sociale confère une meilleure image à l'entreprise auprès des consommateurs (Simmons et Becker-Olsen, 2006). D'Astous et Bitz (1995) montrent également que la commandite sociale a un impact plus positif sur les perceptions des consommateurs que la commandite commerciale.

Cependant, de nombreuses études montrent que l'impact de la commandite sociale est plus complexe qu'il n'y paraît (Hoeffler and Keller, 2002; Jagre, Watson et Watson, 2001; Lichtenstein, Drumwright et Braig 2004; Pracejus et Olsen 2004; Rifon et alii 2004; Sen and Bhattacharya 2001 ; Simmons et Becker-Olsen, 2006). En effet, de façon générale, par manque d'information ou de temps, les gens se réfèrent à des schémas causaux, bâtis sur leurs expériences et leurs croyances, pour inférer des causes aux actions ou événements qu'ils observent. Ils les utilisent pour les autres individus, pour eux-mêmes mais aussi pour les actions des entreprises. C'est la théorie des attributions. Keller (1993) le souligne : les attitudes formées vis-à-vis d'un objet (par exemple, une marque) ne sont pas toujours réfléchies et objectives, et ce d'autant plus lorsque la personne (par exemple, le consommateur) est peu impliquée, donc qu'elle n'accorde pas beaucoup de temps à la recherche d'information. Dans le contexte de la commandite, les consommateurs infèrent des motivations aux entreprises, qui peuvent être intrinsèques – l'entreprise souhaite sincèrement aider la cause, ou extrinsèques – l'entreprise recherche par ce biais à faire du profit ou à améliorer sa réputation (Rifon et alii, 2004). De façon générale, les entreprises commanditaires cherchent à éviter d'être perçues comme motivées par des raisons

extrinsèques, qui pourraient générer une impression d'exploitation par l'entité commerciale chez les consommateurs (Rifon et alii, 2004). En particulier, lorsqu'il s'agit de causes sociales, la commandite est mieux acceptée si les motivations de l'entreprise sont perçues comme étant altruistes (Walliser, 2003). Au contraire, il y a beaucoup moins de tolérance de la part des consommateurs quant à l'exploitation d'une cause sociale ou environnementale que d'un événement sportif, dans le cadre d'une opération de commandite (Meenaghan et Shipley, 1999). Francis Dumais le relève : si l'entreprise veut l'approbation des consommateurs, il faut qu'elle engage des actions concrètes, en lien avec ses valeurs (Guidebook Elevent, 2015).

1.3. LA PHILANTHROPIE CORPORATIVE STRATÉGIQUE

La philanthropie, appliquée à l'univers de l'entreprise, est une façon pour celle-ci d'allier éthique et affaires (Gan, 2006 ; Madrigal et Boush, 2008). Elle lui permet de démontrer qu'elle assume les responsabilités qu'elle a envers la communauté dans laquelle elle évolue (Berman et alii, 1999 ; Wood et Jones, 1995) et s'inscrit généralement dans le cadre des politiques de responsabilité sociale des entreprises (RSE).

Comme le souligne Cochran (2007), si les chefs d'entreprise ont longtemps laissé la philanthropie corporative aux portes de leurs entreprises, nombre d'entre eux étaient philanthropes dans la sphère privée, à l'image de l'industriel américain Andrew Carnegie, qui donna aux fondations, aux universités et à des organismes de bienfaisance, la majeure partie de sa fortune (Harvey et alii, 2011). Lorsque la philanthropie corporative fait son entrée dans l'univers des affaires, elle est gérée de la même façon : une frontière est érigée entre les affaires de l'entreprise, celles qui lui sont profitables, et ses actions philanthropiques. En effet, il est alors considéré que toute action philanthropique qui profiterait au bilan financier ou qui donnerait un avantage stratégique quelconque à l'entreprise ne pourrait être considérée comme philanthropique (Crochan, 2007). Une telle action serait à l'opposé de l'altruisme sur le continuum de la philanthropie corporative (Saiia et al., 2003), dont le but a priori est de donner sans se soucier des récompenses (Burlingame et Frishkoff, 1996).

Porter et Kramer (2002) marquent un tournant dans la littérature universitaire en affirmant la miscibilité des sphères économique et sociale : "in the long run, social and

economic goals are not inherently conflicting but integrally connected" (p.5). Ils soulignent que beaucoup d'investissements économiques ont des conséquences sociales et vice-versa, et invitent les entreprises à privilégier les projets qui réunissent les deux univers, qui plus est, dans leur champ d'expertise, le but étant de maximiser la synergie entre les deux entités, plutôt que de la minimiser. Ils affirment : "Philanthropy can often be the most cost-effective way for a company to improve its competitive context, enabling compagnies to leverage the efforts and infrastructures of non-profits and other institutions". Porter et Kramer (2002) s'appuient sur l'exemple de l'entreprise Cisco et de sa Networking Academy pour illustrer la perméabilité des univers sociaux et économiques. L'histoire de cette académie prend racine dans un simple don de matériel réseau du géant de l'informatique américain, Cisco, à une école. Rapidement, le besoin de formation pour gérer les équipements se fait sentir et des ingénieurs de l'entreprise organisent alors des formations pour les enseignants. Le programme se développe et s'ouvre aux étudiants. C'est à ce moment là que Cisco réalise l'ampleur de la demande pour ces formations : 1 millions d'emplois dans le secteur de l'information sont à pourvoir dans le monde. La multinationale décide alors d'élargir son programme drastiquement, aux Etats-Unis et dans les pays en voie de développement. Avec un investissement de 150 millions de dollars, la firme construit 10000 académies et forme 115000 d'étudiants. La Networking Academy de Cisco, c'est aujourd'hui 9000 académies, réparties dans 170 pays, qui ont assuré la formation de 5 millions de gestionnaires réseau de qualité, depuis 1997 (site internet de Cisco).

Saiia et al. (2003) abondent dans ce sens. Ils estiment que faire un usage stratégique de la philanthropie est un bon moyen de remplir son devoir fiduciaire envers ses actionnaires et de jouer son rôle dans la société. "Charité bien ordonnée commence par soi-même" dit-on (Saiia et al., 2003). Ils justifient l'usage stratégique de la philanthropie par le fait que lorsqu'une entreprise s'engage à être philanthrope, elle doit allouer des ressources à des activités qui ne sont pas directement liées à ses objectifs d'affaires ; de ce fait, elle doit considérer ce qui lui est le plus important en tant qu'institution faisant partie de la communauté (Saiia, 2001). Thorne, Ferrell et Ferrell (2003) défendent de concert l'usage synergique des ressources de l'entreprise pour servir à la fois les intérêts de la communauté et ceux de la compagnie (Thorne et alii, 2003). La philanthropie stratégique permet donc à l'entreprise de poursuivre un double objectif : servir la société et servir la « bottom-line » (Hemphill, 1999).

Les entreprises, aujourd'hui, semblent avoir moins de complexes à poursuivre les deux objectifs, jadis jugés antagonistes. A titre d'illustration, Chevron, qui finance un programme

de développement économique au Nigéria, ne s'en cache pas : « Chevron recognizes that our business is fundamentally linked to economic prosperity, sustainable development and peaceful co-existence in regions where we operate, » explique Rhonda Zygocki, vice-présidente exécutive « Policy and Planning » pour Chevron (Communiqué de presse, 2014). Elle ajoute : « The NDPI (Niger Delta Patnership Initiative) partnership exemplifies Chevron's approach to social investment and further underscores the role the private sector can play in helping build stronger, stable communities around the world. » (Communiqué de presse, 2014).

La philanthropie corporative constitue ainsi un moyen d'investir dans la communauté et dans l'environnement institutionnel de l'entreprise. Cet investissement, s'il a été nié autrefois, est désormais assumé et exploité par les entreprises.

CHAPITRE 2 :

CADRE CONCEPTUEL

Dans cette partie, nous présentons le cadre conceptuel et décrivons les variables indépendantes manipulées : la congruence entre commanditaire et commandité et l'engagement de l'entreprise commanditaire. Nous formulons, par la suite, des hypothèses quant à leurs impacts sur les variables dépendantes de l'étude : l'image de marque, l'attitude et les intentions d'achat. Enfin, nous décrivons et énonçons des hypothèses et questions de recherche relatives aux potentielles variables médiatrices : les attributions commerciales, la sincérité et la légitimité perçues.

2.1. CADRE CONCEPTUEL

La commandite représente un marché florissant mais en mutation ; elle a notamment besoin de légitimité. La dépense doit pouvoir se justifier par des retombées positives, notamment en terme d'image de marque et d'attitude. Sur cet aspect, c'est la commandite de cause sociale qui semble être la plus efficace. Elle représente cependant un exercice périlleux. Cette étude s'attèle à étoffer le corpus de connaissances liées à l'optimisation de la commandite sociale. En particulier, nous nous intéressons à son utilisation conjointe avec la philanthropie corporative, désormais utilisée de façon stratégique.

La figure 1 présente le cadre conceptuel de notre étude. Les variables indépendantes manipulées dans notre expérience sont la congruence et l'engagement. Nous allons observer leurs effets sur les trois variables dépendantes : l'image de marque, l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque et les intentions d'achat des produits de la marque. Nous avons inclus dans ce modèle les inférences que peuvent faire les consommateurs quant aux attributions commerciales, la sincérité et la légitimité perçues de l'association, celles-ci agissant à titre de variables médiatrices.

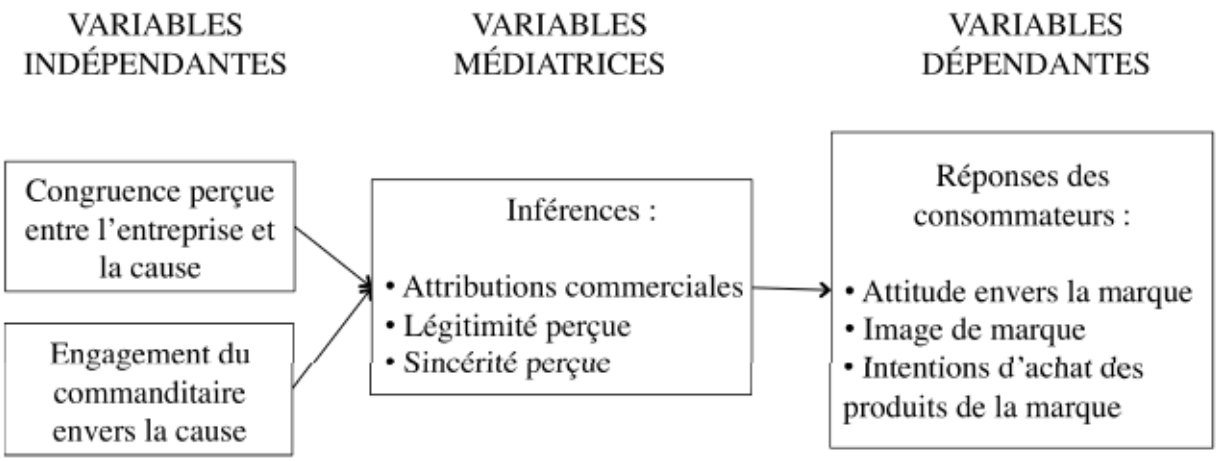


Figure 1 - Cadre conceptuel de l'étude

2.2. LES VARIABLES INDEPENDANTES : ENGAGEMENT ET CONGRUENCE

2.2.1. SÉQUENÇAGE DU PARTENARIAT ET ENGAGEMENT : DESCRIPTION ET HYPOTHÈSES

Nous avons vu qu'une action de commandite, seule, dans le domaine des arts, du social ou de l'environnement, est une pratique plus risquée que dans le domaine des sports. Bien menée, elle constitue, pourtant, un bon levier pour l'amélioration de l'image de marque, entre autres. Notre étude a pour objectif d'enrichir le corpus de connaissances liées à une gestion optimale de la commandite sociale. Nous nous intéresserons à l'effet du séquençage du partenariat et de l'engagement de l'entreprise envers la cause.

Austin (2000) établit un continuum des différents types de collaboration entre les entreprises et la société. Le stade 1 correspond aux interactions philanthropiques, telles que les donations ou le mécénat. Il les définit comme étant asymétriques, ponctuelles, à faible engagement et à faible mobilisation des ressources. Le stade 2 est celui des interactions transactionnelles – dont fait partie la commandite. Il s'agit d'un échange, d'une relation symétrique entre les deux parties. Chacune en retire quelque chose. L'échange est plus actif, mobilise plus de ressources - monétaires, temporelles, humaines, que dans le stade philanthropique. À titre d'illustration, Austin (2000) relate l'engagement progressif de Timberland auprès de City Year (OBNL fondé en 1988 qui œuvre pour l'éducation des jeunes, en milieu défavorisé). Si leur partenariat a commencé par un simple don de 50 paires de chaussures, une relation de stade 1 sur le continuum d'Austin, celle-ci a évolué vers une relation plus transactionnelle, de stade 2. En effet, Timberland développe une nouvelle stratégie corporative qui inclut les « valeurs » de l'entreprise : l'entreprise et ses employés doivent faire une différence positive pour la société. Dans cette optique, les deux parties étendent leur relation : en plus de dons monétaires, Timberland fournit désormais tout l'uniforme et non plus uniquement les chaussures. Cela permet de créer une identité visuelle pour City Year, de montrer que Timberland a une large gamme de produits et que l'entreprise est engagée envers l'OBNL et envers la communauté en général. De son côté, City Year organise une activité de travaux d'intérêt général pour les employés de Timberland. Ceci cimente la relation entre les deux entités. Jeff Swartz, PDG de Timberland, parle de leur

relation en ces termes : « We talk about how to advance each other's agendas. We acknowledge that they are separate; Timberland's job is to make boots and earn profit, and City Year's mission is to put young people into service and transform American society. The relationship is separate, and yet, there are strategic ways that we can align the outcomes. » (Jeff Swartz cité par Austin 2000)

Sur la base de la séquence proposée par Austin (2000), on peut se demander si, comme dans l'exemple de City Year et de Timberland, l'entreprise a intérêt à s'investir de façon philanthropique dans un premier temps, pour s'engager dans une action davantage commerciale par la suite, ou si une simple commandite attirerait les mêmes bénéfices auprès des consommateurs. Pour y répondre, nous testerons les hypothèses suivantes.

HYPOTHÈSE 1.a.

Une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique donne lieu à de meilleures réponses chez les consommateurs, en terme d'attitude à l'égard de la marque, qu'une simple commandite sociale.

HYPOTHÈSE 1.b.

Une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique donne lieu à de meilleures réponses chez les consommateurs, en terme d'image de marque, qu'une simple commandite sociale.

HYPOTHÈSE 1.c.

Une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique donne lieu à de meilleures réponses chez les consommateurs, en terme d'intentions d'achat, qu'une simple commandite sociale

Nous examinons également l'influence du niveau de l'engagement de l'entreprise envers la cause sur la réponse des consommateurs à la collaboration. Dwyer, Schurr et Oh (1987) définissent l'engagement comme « an implicit or explicit pledge of relational continuity between exchange partners » (p.19). L'engagement perçu repose, selon les auteurs, sur trois facteurs : la quantité de ressources engagées, la durée et la stabilité. Drumwright, quant à lui, (1996) montre que la durée de l'engagement a un impact direct sur le succès perçu d'une campagne de publicité à dimension sociale. Dean (2002) abonde dans ce sens : il

avance que l'impact d'une commandite sociale ponctuelle sur l'image de marque peut être compromis par l'image de marque préexistante. C'est ainsi en inscrivant son action dans le temps que l'entreprise sera en mesure de modifier son image de marque. L'engagement d'une entreprise à une cause, dans la durée, à moyen ou long terme, indiquerait, en effet, un « réel » engagement, motivé par les valeurs de l'entreprise, contrairement à un engagement de courte durée, davantage perçu comme réactif et dicté par des raisons stratégiques, égoïstes ou sur pression des parties prenantes (Ellen, Webb et Mohr, 2006).

Dans le cadre de notre recherche, dans laquelle nous associons commandite sociale et philanthropie, nous testerons les hypothèses ci-après, relatives à la durée de l'investissement philanthropique de l'entreprise à l'égard de la cause.

HYPOTHÈSE 2.a.
Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la durée de l'investissement philanthropique de l'entreprise a un impact positif sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque.

HYPOTHÈSE 2.b.
Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la durée de l'investissement philanthropique de l'entreprise a un impact positif sur l'image de marque de celle-ci.

HYPOTHÈSE 2.c.
Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la durée de l'investissement philanthropique de l'entreprise a un impact positif sur les intentions d'achat.

2.2.2. LA CONGRUENCE : DÉFINITION ET HYPOTHÈSES

La congruence d'image est définie par Gwinner et Eaton (1999) comme étant la similarité d'image entre deux entités. À cela, Olson (2010) ajoute la notion de lien (« relatedness ») et de pertinence entre deux entités (Olson, 2010). L'influence de la

congruence sur les réponses des consommateurs, dans un contexte de commandite, a été démontrée (Kim, Lee, Magnusen, et Kim, 2015). Nous choisissons dans cette étude de nous focaliser sur son impact sur l'image de marque, l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque et sur les intentions d'achat des produits de la marque.

L'idée selon laquelle une faible congruence entre une marque et l'entité à laquelle elle s'associe peut être dangereuse n'est pas nouvelle (par exemple, Keller et Aaker 1992; John, Loken et Joiner 1998; Milberg, Park, et McCarthy, 1997). Dans le cadre d'une action de commandite, la congruence a, en effet, une fonction capitale : l'effet de la commandite sur l'image de marque est d'autant plus fort que le nombre de points communs entre le commanditaire et le commandité est élevé (Gierl et Kirchner, 1999 ; Walliser, 2003). En effet, plus la similarité perçue est grande plus le transfert d'image aura de chances de se produire (Gierl et Kirchner, 1999). Dans le cas contraire, si le commanditaire et le commandité sont perçus comme étant non congruents, leur association peut amener le consommateur à analyser l'action davantage (Hastie, 1984 ; Rifon et alii, 2004), ceci allant à l'encontre des objectifs même de la commandite : l'élaboration peut engendrer une plus grande résistance au message de la commandite (Petty et Cacioppo, 1981). A contrario, plus le lien entre le commanditaire et le commandité est perçu comme fort, meilleur sera l'impact sur l'image de la marque (Olson, 2010 ; Simmons et Becker-Olen, 2006).

La congruence perçue entre l'entreprise et la cause a également un impact sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque. Kotler et alii (2009) définissent l'attitude en ces termes : « une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée » (p. 224). Elle revêt une importance capitale dans le cadre d'une commandite, puisque en celle-ci réside les prémices des intentions comportementales (Alexandris et alii, 2012; Biscaia et alii, 2013). Gwinner et Eaton (1999) montrent que la congruence entre le commanditaire et le commandité est un facteur d'influence de l'attitude des consommateurs : plus la congruence perçue est grande, plus les attitudes des consommateurs à l'égard de la marque sont positives.

Dans le cadre d'une commandite, les intentions d'achat de produits de la marque sont également influencées, de façon positive, par la congruence entre l'entreprise commanditaire et l'entité commanditée (Zaharia et alii, 2016). Les intentions d'achat font référence aux « intentions conscientes de faire un effort pour acheter un produit d'une marque donnée » (Spears et Singh, 2004). Pour le commanditaire, il s'agit d'un indicateur capital, en ce qu'il prédit de futures ventes de l'entreprise (Choi, Tsuji, Hutchinson et Bouchet, 2011). En effet, selon la théorie de l'action planifiée, proposée par Azjen, en 1985, le meilleur indicateur du

comportement des individus est l'intention que ceux-ci formulent. Les intentions de se comporter de telle ou telle façon constituent ainsi les antécédents de l'adoption concrète de tel ou tel comportement (Azjen, 1985).

En nous basant sur ces précédents résultats, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes quant à l'impact de la congruence sur les variables dépendantes de notre étude.

HYPOTHÈSE 3.a.
Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la congruence entre ces deux entités a un impact positif sur l'attitude des consommateurs envers la marque commanditaire.

HYPOTHÈSE 3.b.
Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la congruence entre ces deux entités a un impact positif sur l'image de marque du commanditaire.

HYPOTHÈSE 3.c.
Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la congruence entre ces deux entités a un impact positif sur les intentions d'achat des produits de la marque du commanditaire.

2.3. LES VARIABLES MÉDIATRICES : ATTRIBUTIONS COMMERCIALES, SINCÉRITÉ ET LÉGITIMITÉ PERÇUES

Selon la théorie des attributions, les individus infèrent, de façon naturelle, des causes aux comportements d'autrui et aux évènements qui se produisent (Heider, 1958). Ces inférences sont déterminantes pour l'attitude, les sentiments et les comportements qui s'ensuivent (Kelley, 1967). Dean (2002) montre l'existence d'attributions dans le domaine de la commandite sociale. Il fonde son raisonnement sur la théorie de l'équité, développée par Adams (1963). Selon cette dernière, les individus perçoivent un échange comme étant

équitable lorsque les différentes parties impliquées en retirent bénéfice à hauteur de leurs apports. Selon Dean (2002), dans le contexte de la commandite, l'échange peut paraître non équitable pour l'entreprise, qui souvent ne gagne que le droit d'apposer son logo. Cela peut amener le consommateur, spectateur de cet échange, à penser que l'entreprise a des motivations cachées. Ces motivations, que le consommateur peut alors prêter à l'entreprise, peuvent être positives (en l'occurrence, l'altruisme) ou négatives (intentions autres que altruistes, dans l'intérêt seul de l'entreprise). En particulier, Dean (2002) montre que l'altruisme perçu agit comme médiateur de l'effet de la commandite sociale sur la perception qu'ont les consommateurs des relations avec la communauté de l'entreprise. Ellen et al. (2006) étudient, à leur tour, les motivations attribuées aux entreprises qui s'engagent dans des actions de RSE - responsabilité sociale des entreprises, sous diverses formes (philanthropie, marketing de partage, responsabilité environnementale, etc.). Elles concluent que les attributions jouent un rôle important dans la réponse des consommateurs. Elles mettent, également en avant, que le spectre de motivations s'avère moins dichotomique qu'antérieurement conceptualisé. D'une part, les consommateurs n'attribuent pas qu'une unique motivation ou qu'un unique type de motivation, aux entreprises. D'autres part, ils semblent faire la distinction entre des motivations stratégiques, vues de façon positive, et des motivations égoïstes, vues de façon négative, qui sont pourtant toutes deux des motivations liées aux intérêts de l'entreprise (« self-centered »). De même, les consommateurs voient de façon favorable les motivations dictées par les valeurs de l'entreprise, mais négativement celles dictées par les parties prenantes de l'entreprise, ces types de motivations étant pourtant tous deux « other-centered ».

Ces inférences dépendent, entre autres, de la congruence entre l'entreprise et la cause soutenue. Rifon et alii (2004) se sont, en effet, intéressés aux effets de la congruence et de la crédibilité dans le cadre de la commandite sociale. Ils ont notamment montré que la congruence produit plus d'attributions altruistes et que les attributions altruistes jouent un rôle de médiation dans la relation entre congruence et crédibilité perçue de l'entreprise commanditaire en tant que « bon citoyen ». De leur côté, Webb et Mohr (1998) montrent que les inférences des consommateurs relatives aux motivations de l'entreprise dépendent également de l'engagement de l'entreprise, en particulier dans la durée. Elles constatent que la durée de l'engagement de l'entreprise à une cause constitue une heuristique pour inférer les motivations des entreprises : alors qu'un partenariat sur le long terme paraît bien intentionné, un partenariat à court terme semble quant à lui motivé par le désir d'augmenter les ventes. Nous considérons que ceci peut s'expliquer en partie par la légitimité perçue de l'entreprise à

s'associer à la cause, aux yeux des consommateurs ; la durée de l'engagement aurait pour effet de légitimer l'action de l'entreprise envers la cause, aux yeux des consommateurs, ceux-ci inférant alors des attributions plus positives à l'entreprise. Nous explorons ainsi cette piste et faisons l'hypothèse du rôle de médiateur de la légitimité perçue dans notre modèle.

Speed et Thompson (2000) ont, d'ores et déjà, montré l'influence positive de la sincérité perçue de l'entreprise commanditaire à l'égard de l'évènement commandité sur la réponse des consommateurs. Nous nous intéressons, quant à nous, à son rôle potentiel de médiateur entre nos variables indépendantes – la congruence et l'engagement, et les variables dépendantes – l'image de marque, l'attitude et les intentions d'achat.

Ellen, Webb et Mohr (2006) ont étudié l'effet des attributions dans la réponse des consommateurs, dans un contexte de responsabilité sociale des entreprises. Elles concluent notamment que la congruence influence les intentions d'achat, via son influence sur les attributions. Selon leurs résultats, un degré de congruence plus élevé amène les consommateurs à penser que la commandite est motivée par le désir d'aider et de développer des relations avec les consommateurs, plutôt que d'exploiter la cause. Les attributions égoïstes ou dictées par les parties prenantes ont ainsi un impact négatif sur les intentions d'achat, contrairement, aux attributions stratégiques et dictées par les valeurs de l'entreprise. Ellen et al. (2006) catégorisent les attributions selon leur orientation : l'entreprise elle-même (« *self-centered* ») ou l'autre (« *other-centered* «). Ainsi les motivations stratégiques et égoïstes entrent dans la catégorie des motivations liées à l'entreprise, tandis que les motivations liées aux valeurs ou aux parties prenantes sont dans la catégorie des attributions liées à l'autre. Nous évaluons quant à nous l'impact des attributions stratégiques et égoïstes, que nous appellerons les attributions commerciales.

HYPOTHÈSE 4.a.

Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, les attributions commerciales expliquent la relation entre la congruence et la réponse des consommateurs à la commandite (attitude à l'égard de la marque, image de marque et intentions d'achat).

HYPOTHÈSE 4.b.

Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause

sociale, la sincérité perçue explique la relation entre la congruence et la réponse des consommateurs à la commandite (attitude à l'égard de la marque, image de marque et intentions d'achat).

HYPOTHÈSE 4.c.

Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la légitimité perçue explique la relation entre la congruence et la réponse des consommateurs à la commandite (attitude à l'égard de la marque, image de marque et intentions d'achat).

HYPOTHÈSE 5.a.

Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, les attributions commerciales expliquent la relation entre l'engagement et la réponse des consommateurs à la commandite (attitude à l'égard de la marque, image de marque et intentions d'achat).

HYPOTHÈSE 5.b.

Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la sincérité perçue explique la relation entre l'engagement et la réponse des consommateurs à la commandite (attitude à l'égard de la marque, image de marque et intentions d'achat).

HYPOTHÈSE 5.c.

Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la légitimité perçue explique la relation entre l'engagement et la réponse des consommateurs à la commandite (attitude à l'égard de la marque, image de marque et intentions d'achat).

CHAPITRE 3 :

MÉTHODOLOGIE

Nous détaillons, dans ce chapitre, la méthodologie utilisée afin de répondre aux objectifs de notre étude : le choix de la méthode, le plan expérimental, le prétest, le questionnaire et la méthode d'échantillonnage de l'étude.

3.1. MÉTHODE DE RECHERCHE ET DE COLLECTE DE DONNÉES

Notre étude s'attèle à déterminer les relations entre plusieurs variables et à mesurer leur impacts. Pour ce faire, l'expérimentation est une méthode appropriée (d'Astous, 2011).

Pour réaliser la collecte de données de notre expérience, nous avons opté pour l'enquête à domicile avec un questionnaire autoadministré. Cette méthode a l'avantage d'être peu coûteuse et de permettre une certaine complexité dans les questions ; les participants étant chez eux, ils peuvent prendre leur temps pour répondre. Elle élimine également les biais liés à l'enquêteur, puisque le participant remplit seul le questionnaire. En outre, l'expérimentation par questionnaire autoadministré a déjà été utilisée avec succès dans de nombreuses études sur la commandite.

3.2. PLAN EXPERIMENTAL

Nous avons manipulé la variable « congruence » sur deux niveaux (congruent vs non congruent) et avons manipulé la variable « engagement » tant sur l'aspect du séquençage (commandite seule vs commandite accompagnée d'un soutien philanthropique) que sur son aspect quantitatif (durée du soutien philanthropique). Nous avons ainsi manipulé ce facteur sur les 4 niveaux suivants :

- commandite seule
- commandite et soutien philanthropique simultanés
- commandite précédée d'un soutien philanthropique d'une durée de 1 an
- commandite précédée d'un soutien philanthropique d'une durée de 10 ans

Nous avions ainsi huit conditions expérimentales, attribuées aléatoirement aux participants (Tableau 1).

	Commandite seule	Commandite et soutien philanthropique simultanés	Commandite précédée d'un soutien philanthropique de 1 an	Commandite précédée d'un soutien philanthropique de 10 ans
Association congruente	Condition 1	Condition 2	Condition 3	Condition 4
Association non congruente	Condition 5	Condition 6	Condition 7	Condition 8

Tableau 1 - Conditions expérimentales

3.3. PRÉTEST

3.3.1. OBJECTIFS DU PRÉTEST

Divers éléments de notre expérience ont été soumis au préalable à un prétest. Celui-ci avait deux objectifs : tester l'efficacité des manipulations des niveaux de durée et d'engagement et déterminer les entreprises et OBNL à utiliser dans l'étude principale (des entreprises et OBNL relativement connus des consommateurs, à l'égard desquels ils ont une attitude relativement neutre et dont l'association peut être perçue comme congruente et non congruente).

3.3.2. CONSTRUCTION DU PRÉTEST

Nous avons, dans un premier temps, établi une liste d'entreprises et d'OBNL connus et susceptibles de faire l'objet d'associations perçues comme congruentes et non congruentes :

Associations *a priori* congruentes	Associations *a priori* non congruentes
• L'Oréal et la Fondation du cancer du sein du Québec • Sobeys et le Club des petits déjeuners du Québec • McDonald's et Rêves d'Enfants	• L'Oréal et l'Itinéraire • Sobeys et Médecins sans frontières • McDonald's et la Société canadienne du cancer

Tableau 2 - Associations entreprises et OBNL considérés pour le prétest

Pour répondre aux objectifs de notre prétest, deux questionnaires auto-administrés ont été construits. Ils étaient divisés en 4 sections, dont seule la 3ème différait d'une version à l'autre. Les questionnaires sont disponibles en annexe (Annexe 4 et 5) et le détail des échelles utilisées dans les sections 1, 2 et 3, est présenté dans le tableau 3.

La première section, commune aux deux questionnaires, visait à évaluer la familiarité et l'attitude des consommateurs à l'égard des entreprises et OBNL présélectionnés.

La deuxième section, également commune aux deux questionnaires, mesurait la vraisemblance et la congruence des associations préétablies. Les six associations ont été introduites aux consommateurs de la façon suivante : « L'entreprise *(NOM DE L'ENTREPRISE)* a officiellement annoncé qu'elle va apporter son soutien à l'OBNL *(NOM DE L'OBNL)*. »

Après ces deux premières sections communes, nous avons vérifié l'efficacité de notre matériel à véhiculer le caractère court ou long de l'engagement philanthropique. A cet effet, deux articles factices ont été rédigés et présentés aux participants : un article relatant l'association *a priori* congruente de l'Oréal à la Fondation du cancer du sein du Québec et un second article présentant l'association *a priori* non congruente de Sobeys à Médecins sans frontières. Dans l'une des versions du questionnaires, les associations étaient décrites comme étant récentes (depuis 2014) et dans l'autre, elles étaient présentées comme étant inscrites dans la durée (depuis 2004).

Enfin la quatrième et dernière section contenait des questions socio-démographiques.

Le chercheur, après avoir récupéré le questionnaire, a systématiquement demandé aux participants leurs impressions.

Section 1	
Dimension mesurée	**Echelle(s) utilisée(s)**
Familiarité à l'égard des entreprises et OBNL proposés	Echelle de Kent et Allen (1994), de 2 items à 7 points, adaptée à l'étude : - « (NOM DE L'OBNL) / (NOM DE L'ENTREPRISE) est un organisme / une marque : que je ne connais pas du tout / que je connais très bien » - « (NOM DE L'OBNL) / (NOM DE L'ENTREPRISE) est un organisme / une marque : qui ne m'est pas familier(e) / qui m'est familier(e) »
Attitude envers les entreprises et OBNL proposés	Echelle adaptée de MacKenzie et Lutz (1989), de 2 items à 7 points : - « (NOM DE L'OBNL) / (NOM DE L'ENTREPRISE) est un organisme / une marque : dont j'ai une opinion négative / dont j'ai une opinion positive » - « (NOM DE L'OBNL) / (NOM DE L'ENTREPRISE) est un organisme / une marque : que j'aime / que je n'aime pas »

Tableau 3 - Echelles utilisées pour le questionnaire du prétest (1/2)

Section 2	
Dimension mesurée	**Échelle(s) utilisée(s)**
Réalisme de l'association marque / OBNL	Échelle créée pour les besoins de l'étude, de 3 items à 7 points : - « Il est difficile de croire à cette association : pas du tout d'accord / tout à fait d'accord. » - « Cette association est réaliste : pas du tout d'accord / tout à fait d'accord. » - « Cette annonce est crédible : pas du tout d'accord / tout à fait d'accord. »
Congruence perçue	Echelle adaptée de Speed et Thompson (2000), de 3 items à 7 points : - « (NOM DE L'ENTREPRISE) et (NOM DE L'OBNL) vont bien ensemble. » - « Il y a un lien logique entre (NOM DE L'ENTREPRISE) et (NOM DE L'OBNL). » - « Le fait que (NOM DE L'ENTREPRISE) s'associe aux enjeux qui concernent (NOM DE L'OBNL) a du sens pour moi. » Echelle adaptée de Gwinner et Eaton (1999), de 2 items à 7 points : - « Les idées que j'associe à (NOM DE L'ENTREPRISE) sont liées aux idées que j'associe à (NOM DE L'OBNL). » Echelle adaptée de Ellen, Mohr et Webb (2000), de 2 items à 7 points : - « L'association de (NOM DE L'ENTREPRISE) à (NOM DE L'OBNL) n'a pas de sens étant données les activités de l'entreprise. » - « L'association de (NOM DE L'ENTREPRISE) à (NOM DE L'OBNL) n'est pas pertinente étant données les activités de l'entreprise. »
Section 3	
Dimension mesurée	**Échelle(s) utilisée(s)**
Durée du partenariat	Échelle créée pour les besoins de l'étude, 2 items à 7 points : - « L'implication de l'entreprise (NOM DE L'ENTREPRISE) auprès de la (NOM DE L'OBNL) ne date pas d'hier : pas du tout d'accord / tout à fait d'accord. » - « (NOM DE L'ENTREPRISE) s'implique auprès de (NOM DE L'OBNL) depuis longtemps : pas du tout d'accord / tout à fait d'accord. »
Engagement perçu du partenariat	Échelle créée pour les besoins de l'étude, 1 item à 7 points : - « (NOM DE L'ENTREPRISE) est très engagée auprès de (NOM DE L'OBNL) : pas du tout d'accord / tout à fait d'accord. »

Tableau 4 - Echelles utilisées pour le questionnaire du prétest (2/2)

3.3.3. ÉCHANTILLON

Le prétest a été soumis à un échantillon de convenance de 21 personnes : 11 personnes ont reçu la version du prétest présentant une association de courte durée et les 10 autres ont répondu au prétest présentant une association longue. Un questionnaire était incomplet et a ainsi été mis de côté. Tous les autres ont été dûment remplis.

Voici comment se répartissait l'échantillon :

- 13 femmes et 7 hommes
- 85% des participants avaient moins de 25 ans
- 80% des participants avaient obtenu un diplôme de premier cycle ou de second cycle universitaire
- 50% étaient étudiants et 25% employés

3.3.4. RESULTATS DU PRETEST

FAMILIARITE ET ATTITUDE A L'EGARD DES ENTREPRISES ET OBNL

Les analyses factorielles et de fiabilité pratiquées ont confirmé le caractère unidimensionnel de ces deux dimensions. Le tableau 4 présente les moyennes obtenues pour ces deux dimensions, par entreprise et OBNL (moyennes entre 1 et 7).

	L'Oréal	Sobeys	McDonald's	Fondation du cancer du sein du Québec	Club des petits déjeuners
Familiarité	6,23	4,00	6,65	4,95	4,98
Attitude	4,83	4,53	4,15	5,98	5,98

Tableau 4 - Familiarité et attitude à l'égard des entreprises et OBNL (prétest) (1/2)

	Rêves d'enfants	L'Itinéraire	Médecins sans frontières	Société canadienne du cancer
Familiarité	4,48	4,30	6,00	5,25
Attitude	5,83	5,30	6,30	6,20

Tableau 4 - Familiarité et attitude à l'égard des entreprises et OBNL (prétest) (2/2)

RÉALISME ET CONGRUENCE DES ASSOCIATIONS ENTREPRISE / OBNL

Après avoir vérifié l'unidimensionnalité et la fiabilité de nos variables, 'réalisme' et 'congruence', nous avons pratiqué une comparaison de moyennes entre les associations congruentes et non congruentes d'une même marque, dans le but de mesurer les différences de réalisme et de congruence perçues. Toutes les différences se sont révélées être significatives (tests en t, valeur $p < .05$). Les résultats figurent dans le tableau 5.

	Association 1 : L'Oréal / Fondation du cancer du sein du Québec	Association 4 : L'Oréal / L'Itinéraire	Différences appariées entre l'association 1 et 4
Réalisme	5,77	2,92	2,85
Congruence	4,43	1,98	2,44

Tableau 5 - Différences de perception de réalisme et de congruence des différentes associations (prétest) (1/3)

	Association 2 : Sobeys / Club des petits déjeuners du Québec	Association 5 : Sobeys / Médecins san frontières	Différences appariées entre l'association 2 et 5
Réalisme	6,20	4,13	2,07
Congruence	4,47	3,28	2,19

Tableau 5 - Différences de perception de réalisme et de congruence des différentes associations (prétest) (2/3)

	Association 3 : McDonald's / Rêves d'enfants	Association 6 : McDonald's / Société canadienne du cancer	Différences appariées entre l'association 3 et 6
Réalisme	5,83	3,57	2,27
Congruence	4,36	2,14	2,21

Tableau 5 - Différences de perception de réalisme et de congruence des différentes associations (prétest) (3/3)

EFFICACITÉ DES MANIPULATIONS

Le matériel exposé aux participants, dans la troisième section, s'est révélé efficace à induire l'engagement, plus ou moins long, de l'entreprise envers la cause. Les différences observées entre les conditions, exposées ci-dessous, sont statistiquement significatives.

	Moyenne pour 1 an	Moyenne pour dix ans	Différence entre les deux contions
Engagement perçu de L'Oréal envers la Fondation du cancer du sein du Québec	2,85	5,95	3,10
Engagement perçu de Sobeys envers Médecins du monde	2,50	6,45	3,95

Tableau 6 – Engagement perçu de L'Oréal envers la Fondation du cancer du sein du Québec (prétest)

RETOUR SUR L'EXPÉRIENCE DES PARTICIPANTS

Certains participants ont mis en avant la difficulté de répondre à certaines questions, s'ils ne connaissaient pas l'entreprise ou l'OBNL. En particulier, l'entreprise Sobeys s'est révélée être moins connue que L'Oréal et McDonald's (comme le confirme la section 1 des résultats). Les participants ont ainsi suggéré, pour le questionnaire de l'étude principale, de présenter brièvement les OBNL ou les entreprises.

Certains ont également souligné le fait que les sommes exposées dans les articles fictifs ainsi que la méthode de paiement avaient influencé leurs réponses par rapport à l'engagement.

3.3.5. CONCLUSIONS DU PRÉTEST

Au vu des résultats de familiarité, d'attitude et de perception du réalisme et de la congruence de l'association, les chercheurs ont décidé de retenir L'Oréal et la Fondation du cancer du sein, pour les conditions de congruence, et L'Oréal et l'Itinéraire, pour les conditions de non congruence. Ceux sont les associations dont les différences de perception du réalisme et de la congruence étaient les plus importantes.

En outre, le matériel présenté aux participants a bien la capacité à induire les différents niveaux de durée et d'implication de l'entreprise auprès de l'OBNL.

3.4. ÉTUDE PRINCIPALE

3.4.1. CONSTRUCTION DES QUESTIONNAIRES

Le questionnaire de l'étude principale était divisé en 3 sections décrites ci-après. Dans chaque questionnaire, était inclus un article qui a fait office de stimulus pour notre expérience : c'est cet article qui mettait en place la condition dans laquelle se trouvait le participant. Dans les conditions dans lesquelles le commanditaire et le commandité étaient congruents, les questions concernaient La Fondation du cancer du sein ; dans les conditions dans lesquelles le commanditaire et le commandité étaient non congruents, les questions faisaient référence à l'Itinéraire. En dehors de ces différences, les huit questionnaires étaient identiques dans leur structure. Les questionnaires sont disponibles pour consultation en annexe (Annexes 6 et 7).

SECTION 1 : FAMILIARITÉ ET ATTITUDE ENVERS LES OBNL

La première section du questionnaire visait à déterminer la familiarité et l'attitude des participants vis à vis des OBNL utilisés dans l'étude, l'Itinéraire et la Fondation du cancer du sein du Québec, ainsi que leur attitude à l'égard des associations caritatives, de façon générale. Les échelles de mesure sont présentées dans le Tableau 7.

Dimension mesurée	Echelle(s) utilisée(s)
Familiarité à l'égard de l'Itinéraire et la Fondation du cancer du sein du Québec	Echelle de Kent et Allen (1994), de 2 items à 7 points, adaptée à l'étude : - « (NOM DE L'OBNL) est un organisme : que je ne connais pas du tout / que je connais très bien » - « (NOM DE L'OBNL) est un organisme : qui ne m'est pas familier / qui m'est familier »
Attitude envers l'Itinéraire et la Fondation du cancer du sein du Québec	Echelle adaptée de MacKenzie et Lutz (1989), de 2 items à 7 points : - « (NOM DE L'OBNL) est un organisme : dont j'ai une opinion négative / dont j'ai une opinion positive » - « (NOM DE L'OBNL) est un organisme : que j'aime / que je n'aime pas »
Image des associations caritatives	Echelle de 3 items à 7 points, créée pour les besoins de l'étude : - « L'image que j'ai des associations caritatives, en général, est : négative / positive » - « L'image que j'ai des associations caritatives, en général, est : défavorable / favorable » - « L'image que j'ai des associations caritatives, en général, est : mauvaise / bonne »

Tableau 7 - Echelles de mesure de la section 1 du questionnaire

SECTION 2 : ÉVALUATION DE LA COMMANDITE

Dans la deuxième section du questionnaire, nous avons présenté aux participants l'article fictif qui relatait le soutien de L'Oréal à un OBNL. Cet article a été rédigé selon les résultats du prétest ; nous avons inclus un bref descriptif de l'OBNL, afin que les participants puissent répondre aux questions, même sans connaître l'OBNL en question, et nous avons retiré les mentions relatives aux sommes versées aux OBNL dans le cadre de la commandite ou du soutien philanthropique. Les montants fictifs versés auraient, en effet, pu influencer les réponses des participants à la collaboration présentée (Moosmayer et Fuljahn, 2010). C'est par le biais de cet article que chaque participant était induit dans sa condition. Dans les conditions de congruence, nous présentions le soutien de L'Oréal à la Fondation du cancer du sein du Québec et dans les conditions de non congruence, le soutien de L'Oréal à l'Itinéraire. Pour caractériser les différents niveaux d'engagement, nous avons inclus dans nos articles les mentions indiquées dans le Tableau 8.

Conditions 1 et 5 : Commandite seule	« : L'entreprise a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à Montréal, qu'elle devient le commanditaire officiel de (NOM DE L'EVENEMENT) édition 2016, organisée par (NOM DE L'OBNL). »
Conditions 2 et 6 : Commandite et philanthropie simultanées	« L'entreprise est en effet engagée auprès de (NOM DE L'OBNL) par des contributions financières dans le cadre de son programme de philanthropie ainsi que par son implication à titre de commanditaire officiel de (NOM DE L'EVENEMENT), édition 2016, organisée par (NOM DE L'OBNL). »
Conditions 3 et 7 : Commandite précédée d'un soutien philanthropique de 1 an	« L'entreprise a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à Montréal, qu'elle devient le commanditaire officiel de (NOM DE L'EVENEMENT) édition 2016, organisée par (NOM DE L'OBNL). (…) Cette commandite ne constitue pas le premier projet entre L'Oréal et (NOM DE L'OBNL). En effet, depuis un an, L'Oréal est engagée auprès de (NOM DE L'OBNL) par des contributions financières dans le cadre de son programme de philanthropie. »
Conditions 4 et 8 : Commandite précédée d'un soutien philanthropique de 10 ans	« L'entreprise a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à Montréal, qu'elle devient le commanditaire officiel de (NOM DE L'EVENEMENT) édition 2016, organisée par (NOM DE L'OBNL). (…) Cette commandite ne constitue pas le premier projet entre L'Oréal et (NOM DE L'OBNL). En effet, depuis dix ans, L'Oréal est engagée auprès de (NOM DE L'OBNL) par des contributions financières dans le cadre de son programme de philanthropie. »

Tableau 8 - Mentions relatives au niveau d'engagement dans l'article fictif

A titre d'illustration, le texte de l'article dans la condition 3 relatait le soutien de L'Oréal à une cause perçue comme étant congruente, la Fondation du cancer du sein du Québec : un soutien philanthropique de 1 an puis la commandite de leur événement La Course à la vie. L'article inclus dans le questionnaire de cette condition est présenté dans le Tableau 9.

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

L'Oréal : Une implication pour la santé qui ne se dément pas

L'Oréal, le géant des cosmétiques mondial, a les préoccupations des femmes à cœur et le prouve : l'entreprise a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à Montréal, qu'elle devient le commanditaire officiel de la **Course à la vie**, édition 2016, organisée par la Fondation du cancer du sein du Québec. Pour signaler cette collaboration, le logo L'Oréal apparaitra tout au long de la course, sur le parcours, sur les chandails et sur le matériel imprimé.

La Course à la vie est une collecte de fonds organisée par des bénévoles. L'argent amassé lors de cet événement permettra à la Fondation de remplir chacun des volets de sa mission, soit financer la recherche et l'innovation, soutenir les femmes touchées par le cancer du sein et leurs proches ainsi que de faire de la santé du sein une priorité, grâce à des initiatives de sensibilisation et d'éducation.

Cette commandite ne constitue pas le premier projet entre l'Oréal et la Fondation du cancer du sein. En effet, depuis un an, L'Oréal est engagée auprès de la Fondation par des contributions financières dans le cadre de son programme de philanthropie.

Tableau 9 – Article fictif inclus dans le questionnaire de la condition 3

Nous avons ensuite interrogé les participants sur leurs impressions, sentiments et opinions, suite à la lecture de cet article, par une première question ouverte. Ils étaient par la suite appelés à exprimer leur attitude à l'égard de la marque, l'image qu'ils avaient de la marque suite à cette association, leurs intentions d'achat, leur perception de l'implication de l'Oréal envers l'OBNL, les motivations qu'ils attribuaient à l'entreprise à s'associer à l'OBNL et la légitimité perçue de la commandite. Nous avons inclus également des questions pour vérifier que les manipulations ont bien fonctionné : sur la congruence perçue et sur la durée de l'implication. Ces diverses mesures sont présentées dans le Tableau 10.

Dimension mesurée	Echelle(s) utilisée(s)
Impressions, sentiments et opinions, suite à la lecture de l'article	Question ouverte : - « Veuillez, s'il vous plait, décrire ci-dessous, vos impressions, sentiments, réactions ou opinions, suite à la lecture de cet article. »
Attitude envers la marque	Echelle adaptée de MacKenzie et Lutz (1989), de 2 items à 7 points : - « (NOM DE L'ENTREPRISE) est une marque : dont j'ai une opinion négative / dont j'ai une opinion positive » - « (NOM DE L'ENTREPRISE) est une marque : que j'aime / que je n'aime pas » Echelle adaptée de Keller et Aaker (1992), 2 items à 7 points : - « (NOM DE L'ENTREPRISE) est une marque : de mauvaise qualité / de bonne qualité. » - « (NOM DE L'ENTREPRISE) est une marque : inférieure aux autres / supérieure aux autres » Echelle adaptée de Boulding et Kirmani (1993), 1 item à 7 points : - « (NOM DE L'ENTREPRISE) est une marque : qui n'est pas digne de confiance / qui est digne de confiance »
Image de la marque	Echelle adaptée de Speed et Thompson (2000), de 4 items à 7 points : - « Les informations décrites dans l'article auront un impact favorable sur l'image de marque de (NOM DE L'ENTREPRISE). » - « Cette association entre (NOM DE L'ENTREPRISE) et (NOM DE L'OBNL) me donne une meilleure image de (NOM DE L'ENTREPRISE). » - « Cette association améliore ma perception de (NOM DE L'ENTREPRISE). » - Cette association me fait apprécier davantage (NOM DE L'ENTREPRISE). »

Tableau 10 - Echelles de mesure de la section 2 du questionnaire (1/3)

Dimension mesurée	Echelle(s) utilisée(s)
Intentions d'achat (1/2)	Echelle adaptée de Carrillat, Lafferty et Harris (2005), de 3 items à 7 points : « En prenant en considération les informations de cet article, et en supposant que vous ayez un jour l'intention d'acheter un produit cosmétique pour homme ou pour femme, comment évaluez-vous la possibilité que vous achetiez les produits de (NOM DE L'ENTREPRISE) plutôt que ceux d'un de ses concurrents : - Improbable / Probable - Impossible / Possible - Invraisemblable / Vraisemblable »
Attributions : Sincérité	Echelle adaptée de Speed et Thompsons (2000), de 3 items à 7 points : - « La raison principale pour laquelle (NOM DE L'ENTREPRISE) commandite l'événement de (NOM DE L'OBNL) est parce que (NOM DE L'ENTREPRISE) pense que l'événement mérité un soutien. » - « (NOM DE L'ENTREPRISE) semble avoir à cœur les intérêts de (NOM DE L'OBNL). » - « (NOM DE L'ENTREPRISE) aurait probablement soutenu l'événement, même en retirant très peu de bénéfices. »
Attributions : Engagement de l'entreprise	Echelle adaptée de Ellen, Mohr et Webb (2000), 4 items à 7 points : - « (NOM DE L'ENTREPRISE) est véritablement impliquée envers (NOM DE L'OBNL). » - « (NOM DE L'ENTREPRISE) s'est fortement investie dans son association avec (NOM DE L'OBNL). » - « (NOM DE L'ENTREPRISE) montre de l'intérêt pour (NOM DE L'OBNL). » - « (NOM DE L'ENTREPRISE) donne un fort soutien à (NOM DE L'OBNL). »
Attributions commerciales	Echelle adaptée de Ellen, Webb et Mohr (2006), 8 items à 7 points : - (NOM DE L'ENTREPRISE) utilise (NOM DE L'OBNL) pour attirer l'attention des consommateurs. - (NOM DE L'ENTREPRISE) espère acquérir plus de nouveaux clients grâce à cette association. - (NOM DE L'ENTREPRISE) espère augmenter ses profits grâce à cette association. - (NOM DE L'ENTREPRISE) utilise (NOM DE L'OBNL) à son avantage. - (NOM DE L'ENTREPRISE) veut inciter les consommateurs à acheter les produits de marque (NOM DE L'ENTREPRISE). - (NOM DE L'ENTREPRISE) veut augmenter sa notoriété. - (NOM DE L'ENTREPRISE) pense tirer profit de cette commandite. - (NOM DE L'ENTREPRISE) veut promouvoir les produits de la marque (NOM DE L'ENTREPRISE) .

Tableau 10 - Echelles de mesure de la section 2 du questionnaire (2/3)

Dimension mesurée	Echelle(s) utilisée(s)
Légitimité	Echelle de 2 items à 7 points, construite spécifiquement pour les besoins de cette recherche : - « Le fait que (NOM DE L'ENTREPRISE) commandite cet événement est légitime. » - « Etant donné le contexte, il est sensé que (NOM DE L'ENTREPRISE » commandite cet événement. »
Congruence perçue (vérification)	Echelle adaptée de Speed et Thompson (2000), de 3 items à 7 points : - « (NOM DE L'ENTREPRISE) et (NOM DE L'OBNL) vont bien ensemble. » - « Il y a un lien logique entre (NOM DE L'ENTREPRISE) et (NOM DE L'OBNL). » - « Le fait que (NOM DE L'ENTREPRISE) s'associe aux enjeux qui concernent (NOM DE L'OBNL) a du sens pour moi. » Echelle adaptée de Gwinner et Eaton (1999), de 2 items à 7 points : - « Les idées que j'associe à (NOM DE L'ENTREPRISE) sont liées aux idées que j'associe à (NOM DE L'OBNL). » Echelle adaptée de Ellen, Mohr et Webb (2000), de 2 items à 7 points : - « L'association de (NOM DE L'ENTREPRISE) à (NOM DE L'OBNL) n'a pas de sens étant données les activités de l'entreprise. » - « L'association de (NOM DE L'ENTREPRISE) à (NOM DE L'OBNL) n'est pas pertinente étant données les activités de l'entreprise. »
Engagement (vérification)	Echelle de 3 items à 7 points, construite spécifiquement pour les besoins de cette recherche : - « L'implication de (NOM DE L'ENTREPRISE) auprès de (NOM DE L'OBNL) ne date pas d'hier. » - « (NOM DE L'ENTREPRISE) s'implique auprès de (NOM DE L'OBNL) depuis longtemps. » - « (NOM DE L'ENTREPRISE) est très engagée auprès de (NOM DE L'OBNL). »

Tableau 10 - Echelles de mesure de la section 2 du questionnaire (3/3)

SECTION 3 : QUESTIONS SOCIODEMOGRAPHIQUES

La dernière section du questionnaire était consacrée aux questions sociodémographiques usuelles : sexe, âge, niveau d'études, catégorie socioprofessionnelle et revenu du ménage avant impôts.

3.4.2. MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE ET COLLECTE DES DONNÉES

La distribution des questionnaires, à Montréal, s'est faite par porte à porte, à l'aide de 3 enquêteurs. Après une brève description du projet, les enquêteurs devaient vérifier que les conditions pour participer à l'étude (être âgé de plus de 18 ans et francophone) étaient respectées et, le cas échéant, ils proposaient de participer. En cas de réponse affirmative, l'enquêteur et le participant convenaient d'une date de récupération, généralement, deux jours plus tard.

La sélection des domiciles s'est faite selon la méthode suivante : une liste de zones et de rues résidentielles pour chaque zone de la ville de Montréal a été établie. Les enquêteurs ont ensuite choisi de façon aléatoire dans quelles rues ils se rendraient. Ils avaient comme directive de visiter un logement sur deux. Pour chaque questionnaire rempli, l'enquêteur a reçu 5 dollars.

CHAPITRE 4 :

RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous exposons les principaux résultats de l'étude. La première partie est consacrée à la description de la collecte de données et de l'échantillon. Dans la deuxième partie, nous discutons de la qualité psychométrique des échelles utilisées et dans la troisième partie, nous vérifions que les manipulations ont bien fonctionné. Nous dévoilons ensuite les résultats principaux de l'étude, avec les analyses de variance (partie 4), les analyses de médiation (partie 5) et, enfin, le test des hypothèses (partie 6).

4.1. DESCRIPTION DE LA COLLECTE ET DE L'ÉCHANTILLON

4.1.1. COLLECTE SUR LE TERRAIN

La collecte de données a été effectuée du 16 février au 16 avril 2016, principalement le soir, de 18h à 20h, en semaine et le weekend. Au total, 247 questionnaires ont été utilisés pour les analyses de cette étude. Ci-dessous (Tableau 11) sont exposées les données relatives à la collecte.

Nombre de foyers visités	564
Nombre de réponses à la porte	406
Taux de contact à la porte	**71,99%**
Foyers éliminés	25
Foyers éligibles	381
Refus	80
Taux d'acceptation	**74,14%**
Nombre de questionnaires distribués	301
Nombre de questionnaires recueillis	259
Questionnaires utilisables	247
Questionnaires inutilisables	12
Taux de réponse	**86,05%**
Taux de réponse valide	**82,06%**

Tableau 11 - Statistiques relatives à la collecte de données sur le terrain

4.1.2. RÉPARTITION DES PARTICIPANTS SELON LES CONDITIONS EXPÉRIMENTALES

Les participants ont reçu aléatoirement l'un des huit questionnaires. La répartition selon la condition est présentée dans le tableau 12.

Condition	Nombre de participants
Condition 1 : Congruence / Commandite seule	33
Condition 2 : Congruence / Commandite et philanthropie simultanées	30
Condition 3 : Congruence / Commandite précédée de 1 an de soutien philanthropique	29
Condition 4 : Congruence / Commandite précédée de 10 ans de soutien philanthropique	35
Condition 5 : Non congruence / Commandite seule	32
Condition 6 : Non congruence / Commandite et philanthropie simultanées	30
Condition 7 : Non congruence / Commandite précédée de 1 an de soutien philanthropique	29
Condition 8 : Non congruence / Commandite précédée de 10 ans de soutien philanthropique	28

Tableau 12 - Répartition des participants selon les conditions expérimentales

4.1.3. PROFIL SOCIODEMOGRAPHIQUE DES PARTICIPANTS

Le tableau 13 présente les caractéristiques sociodémographiques des participants à l'étude.

Variables	Niveaux	Fréquence	% dans l'échantillon	% dans la population montréalaise (Recensement 2011)
Sexe	Homme	109	44,3%	48,8%
	Femme	137	55,7%	51,2%
Age	18 à 24 ans	56	22,8%	20 à 24 ans : 7,2%
	25 à 34 ans	109	44,3%	16%
	35 à 44 ans	32	13%	14,1%
	45 à 54 ans	31	12,6%	14,5%
	Plus de 55 ans	19	7,3%	27,4%

Tableau 13 - Profil sociodémographique des participants à l'étude (1/2)

Variables	Niveaux	Fréquence	% dans l'échantillon	% dans la population montréalaise (Recensement 2011)
Niveau d'étude	Primaire	1	0,4%	20,0%
	Diplôme d'études secondaires	28	11,7%	20,7%
	Diplôme d'études collégiales	41	17,2%	15,2%
	Diplôme d'études professionnelles	13	5,4%	16,0%
	Diplôme de premier cycle universitaire	67	28,0%	16,5%
	Diplôme de second cycle universitaire	89	37,2%	11,5%
	Ne souhaite pas répondre	8	-	-
Catégorie socioprofessionelle	Etudiant	34	13,8%	-
	Employé	131	53,3%	-
	Ouvrier	4	1,6%	-
	Cadre	32	13%	-
	Chef d'entreprise	20	8,1%	-
	Agriculteur	1	0,4%	-
	Retraité	3	1,2%	-
	Sans emploi	7	2,8%	-
	Autre	14	5,7%	-
Revenu annuel du ménage avant impôt	Moins de 10 000$	18	9,4%	8,9%
	Entre 10 000$ et 19 999$	20	10,5%	14,2%
	Entre 20 000$ et 29 999$	26	13,6%	12,3%
	Entre 30 000$ et 39 999$	25	13,1%	12,1%
	Entre 40 000$ et 49 999$	22	11,5%	10,7%
	Entre 50 000$ et 59 999$	14	7,3%	8,5%
	Plus de 60 000$	66	34,5%	33,3%
	Ne souhaite pas répondre	56	-	-

Tableau 13 - Profil sociodémographique des participants à l'étude (2/2)

On remarque une participation équilibrée des deux sexes. En comparant le profil des participants au portrait de la population montréalaise dressée dans le recensement de 2011, on observe que l'échantillon est globalement plus jeune et plus scolarisé. En revanche, en terme de revenu, les participants sont représentatifs des ménages montréalais.

4.2. QUALITÉS PSYCHOMETRIQUES DES ÉCHELLES

Afin de réduire le nombre de variables et de vérifier l'unidimensionnalité des mesures utilisées, nous avons procédé à une analyse factorielle des échelles comprenant plus de deux énoncés. Nous avons, ensuite, testé la fidélité de chacune des échelles en utilisant le coefficient de Cronbach. La synthèse des résultats de ces premières analyses est détaillée dans le tableau 14.

Construit	Analyse factorielle*	Alpha de Cronbach
Familiarité vis-à-vis de la Fondation du Cancer du sein du Québec	88,50%	,870
Attitude à l'égard de la Fondation du Cancer du sein du Québec	81,90%	,779
Familiarité vis-à-vis de L'Itinéraire	93,98%	,936
Attitude à l'égard de L'Itinéraire	91,17%	,9
Attitude à l'égard des associations en général	73%	,907
Attitude L'Oréal	73%	,907
Impact sur l'image de L'Oréal	72,81%	,875
Intentions d'achat	91,57%	,954
Inférence « Sincérité »	74,90%	,826
Inférence « Implication »	80,82%	,921
Attributions commerciales	64,92%	,921
Légitimité	82,31%	,783
Congruence (2 facteurs)	65,05%	,890
Durée et engagement	80,47%	,878

Tableau 14 - Qualité psychométrique des échelles
** % de la variance expliquée par le 1er facteur*

Pour la majorité des échelles utilisées, les résultats des analyses ont montré leur unidimensionnalité et leur fiabilité.

En ce qui concerne l'échelle mesurant la congruence nous avons obtenu deux facteurs dominants. Le premier explique 65% de la variance et est constitué des 4 items positifs de l'échelle. Le second explique 18,5% de la variance et est constitué des 2 items négatifs de

l'échelle. Nous attribuons ces différents comportements de réponse à la formulation des questions de l'échelle et concluons à son unidimensionnalité.

4.3. VÉRIFICATION DES MANIPULATIONS EXPERIMENTALES

Les deux construits manipulés étaient la congruence perçue entre l'entreprise et l'organisme soutenu, et l'engagement de l'entreprise dans cette collaboration. Nous avons vérifié l'efficacité de ces manipulations avec des analyses de variance.

4.3.1. LA CONGRUENCE

Les différents degrés de congruence ont bien été perçus par les participants. L'analyse de variance montre une différence de congruence perçue entre l'entreprise et la cause statistiquement significative entre les conditions de congruence et de non congruence (F=79,861, p=0,000), avec pour moyenne, respectivement 4,51 et 3,07.

4.3.2. L'ENGAGEMENT DE L'ENTREPRISE ENVERS L'OBNL

En présentant différents types de partenariat, de durées différentes, nous souhaitions manipuler l'engagement perçu de l'entreprise envers l'OBNL. Une analyse de variance confirme l'efficacité de cette manipulation (F=9,880, p=0,000).

Nous avons également comparé les moyennes de l'engagement perçu des différents types de partenariat, à l'aide de tests t, et il s'est avéré qu'en dehors des conditions de commandite accompagnée de philanthropie de façon simultanée et de commandite précédée d'un soutien philanthropique de 1 an, toutes les différences sont significatives. Ainsi, dans la condition de commandite seule, l'entreprise paraît moins engagée aux yeux des participants que dans les conditions de commandite et de philanthropie simultanées ou de commandite précédée d'un soutien philanthropique de 1 an. Dans ces deux dernières conditions,

l'entreprise semble également moins engagée dans son partenariat avec l'OBNL que dans les conditions de commandite précédée d'un soutien philanthropique de 10 ans.

Conditions	Moyenne
Conditions 1 et 5 : Commandite seule	3,427
Conditions 2 et 6 : Commandite et philanthropie simultanées	4,006
Conditions 3 et 7 : Commandite précédée d'un soutien philanthropie de 1 an	3,902
Conditions 4 et 8 : Commandite précédée d'un soutien philanthropie de 10 ans	4,704

Tableau 15 - Moyenne d'engagement perçu selon les conditions expérimentales

4.4. ANALYSE DE VARIANCE

Cette section traite des principaux résultats que notre analyse des données a révélés. Nous avons utilisé la technique statistique d'analyse de variance afin d'évaluer comment et dans quelle mesure les variables indépendantes, la congruence et le niveau d'engagement, influençaient les variables dépendantes, l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque, l'image de marque et les intentions d'achat. Le tableau 16 présente les statistiques F et les valeurs p de ces analyses, pour chaque variable dépendante.

	Attitude		Image de marque		Intentions d'achat	
	F	p	F	p	F	p
Congruence (A)	0,020	0,886	8,389	0,004	1,038	0,309
Engagement (B)	3,874	0,10	2,876	0,037	2,702	0,046
A * B	2,577	0,055	1,792	0,149	0,680	0,565

Tableau 16 - Résultats des ANOVA

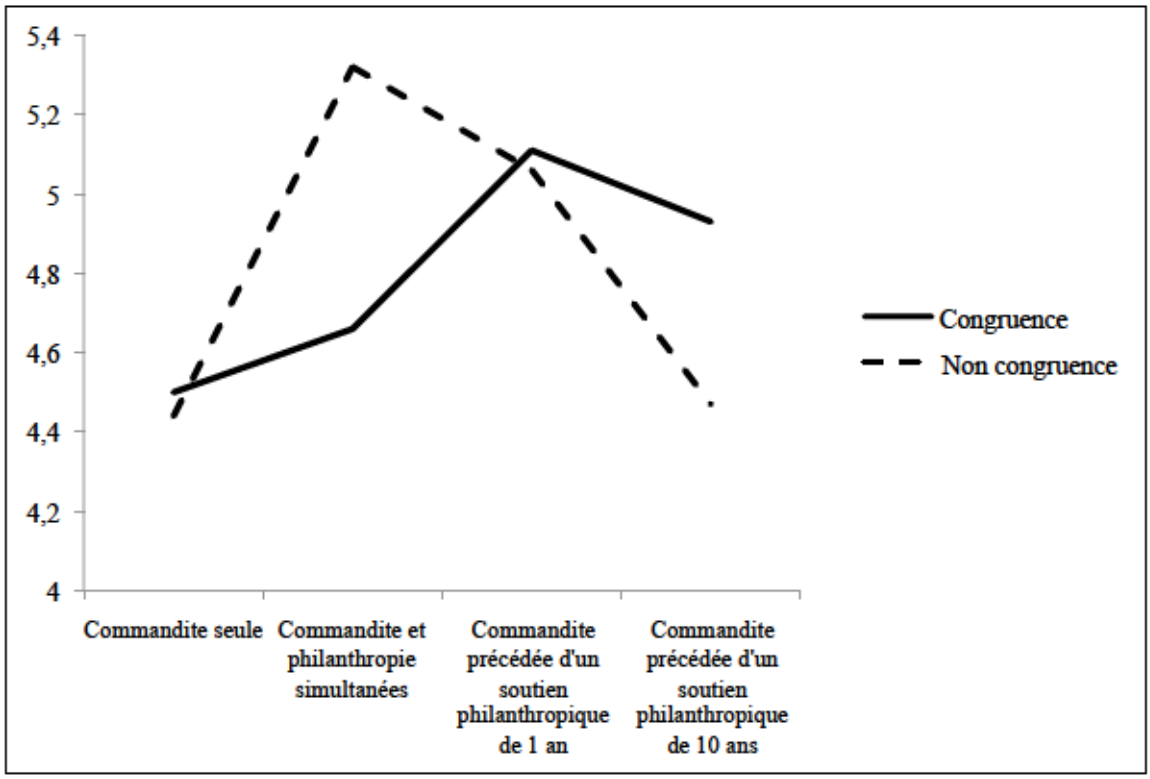
Dans les paragraphes suivants, seront traités les effets d'interaction ou les effets principaux significatifs :

- l'effet d'interaction de la congruence et de l'engagement sur l'attitude
- l'effet de la congruence sur l'image de marque
- l'effet de l'engagement sur l'image de marque
- l'effet de l'engagement sur les intentions d'achat

Nous pouvons d'ores et déjà rejeter les hypothèses 3.a. et 3.c. qui postulaient un impact positif de la congruence sur l'attitude et les intentions d'achat.

4.4.1. EFFET D'INTERACTION DE LA CONGRUENCE ET DE L'ENGAGEMENT SUR L'ATTITUDE

Le graphique 1 illustre cette interaction.



Graphique 1 - Effet de l'interaction de la congruence et de l'engagement sur l'attitude envers la marque

D'après notre analyse, l'attitude des consommateurs n'est pas fonction de l'engagement de l'entreprise : l'effet du type de partenariat, qui unit l'entreprise commanditaire et la cause commanditée, sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'entreprise n'est pas le même selon le niveau de congruence des deux entités. Dans le cadre d'une collaboration de courte durée (commandite et philanthropie simultanées), c'est le partenariat liant une entreprise à une cause perçue comme étant non congruente qui génère les meilleures attitudes. En revanche, dans le cadre d'une collaboration de longue durée (10 ans), c'est l'association perçue comme étant congruente qui donne lieu aux attitudes des

consommateurs les plus favorables. Le tableau 17 fait état de ces différences de moyenne d'attitude et des valeurs p associées.

Engagement	Congruence	Moyenne	Différence	t	p (bilat.)
Commandite et soutien philanthropique simultanés	Congruent	4,66	0,66	-2,262	0,028
	Non congruent	5,32			
Commandite précédée d'un soutien philanthropique de 10 ans	Congruent	4,93	-0,46	1,817	0,074
	Non congruent	4,47			

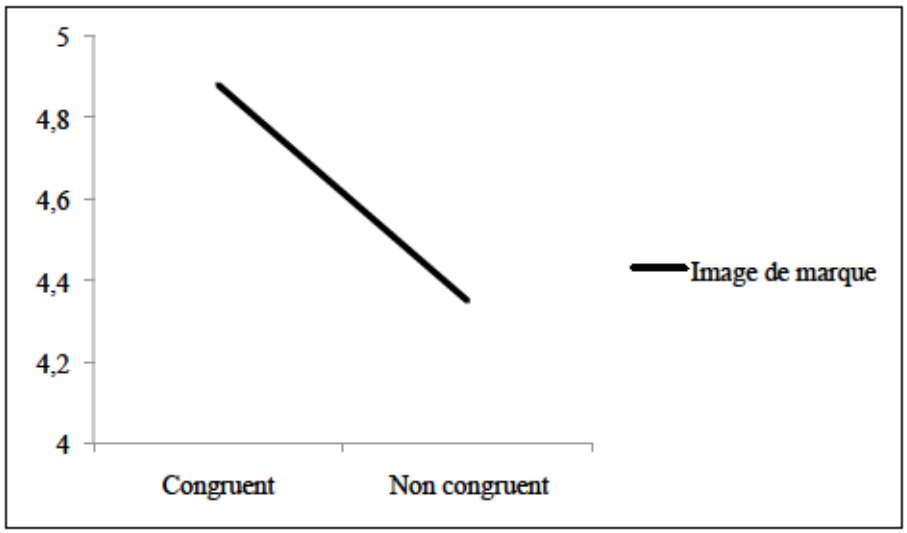
Tableau 17 - Différences de moyenne d'attitude significatives selon la congruence pour chaque niveau du facteur "engagement"

La littérature nous apprend que dans un contexte de commandite, la congruence a un impact positif sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque. Nos résultats montrent que, dans un contexte de commandite sociale, d'autres paramètres entrent en compte et notamment la durée de l'association. La congruence entre deux entités favorise le transfert d'image (Gierl et Kirchner, 1999). En effet, les points de similarité agissent comme des ponts entre les deux entités distinctes, les rapprochent et permettent une plus grande perméabilité entre elles. Nos résultats indiquent cependant que, sur une courte durée, l'entreprise a intérêt à s'associer à une cause, perçue comme lui étant non congruente. Or, moins de points de similarité entravent le transfert d'image. On peut alors penser que le consommateur, dans ce contexte, ne fera pas l'attribution que l'entreprise s'engage socialement uniquement pour profiter de l'image de la cause commanditée. Sur une courte durée, le fait de s'associer à une cause non congruente peut donner une impression de désintéressement ; le consommateur pourrait donc attribuer à l'entreprise des motivations moins égoïstes et plus altruistes, s'il ne voit pas en quoi la cause peut bénéficier à l'entreprise, les deux entités n'ayant pas à ses yeux de liens directs. La non congruence des deux entités agit ici comme un rempart face aux inférences négatives. Sur le long terme, au contraire, c'est la collaboration d'une entreprise et d'une cause perçues comme étant congruentes, qui produit les meilleures attitudes chez le consommateur. La collaboration étant inscrite dans la durée, on peut penser que les consommateurs auront moins tendance à attribuer des motivations égoïstes ; l'entreprise a donc moins besoin d'un rempart face aux attributions égoïstes et la congruence reprend le rôle positif qu'on lui attribue dans la littérature sur la commandite. On peut également supposer que, sur le long terme, les consommateurs sont plus enclins à chercher les points de convergence des deux entités. Meenaghan (2013) affirme que la congruence perçue est influencée par la durée du partenariat. Ainsi, habitués au fil du temps à la collaboration entre

telle entreprise et telle cause, les consommateurs auront tendance à spéculer sur la congruence de ces deux entités et à chercher les points communs censés les lier. S'ils ne les trouvent pas, un état d'incompréhension, voire de frustration, peut en résulter et produire une attitude négative à l'égard de la marque.

4.4.2. IMPACT DE LA CONGRUENCE SUR L'IMAGE DE MARQUE

La congruence perçue entre l'entreprise et la cause commanditée a un impact positif sur l'image de marque (F=8,389 ; p=0,004). En effet, dans les conditions de congruence, l'image de marque est perçue de façon plus positive (M=4,88) que dans les conditions de non congruence (M=4,35), ceci de façon statistiquement significative (Graphique 2).

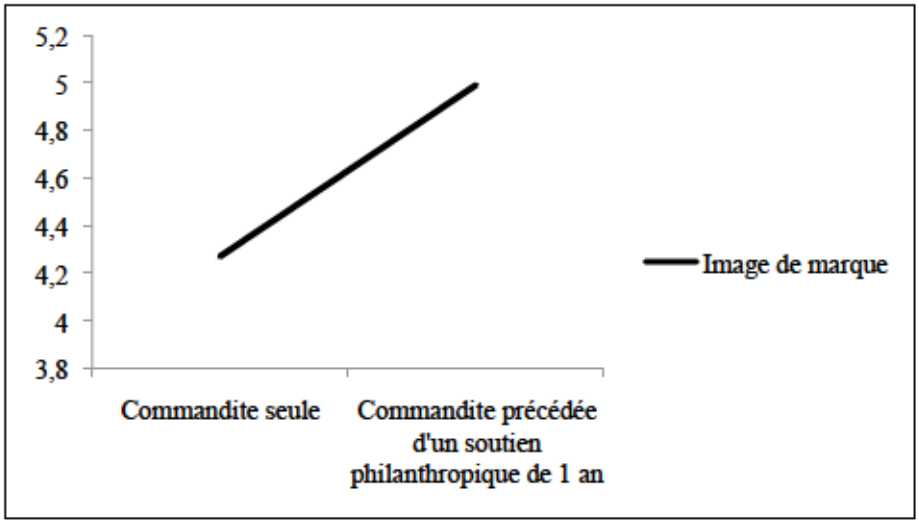


Graphique 2 - Impact de la congruence sur l'image de marque

Ces résultats nous permettent d'affirmer à nouveau la thèse de Gierl et Kirchner (1999), Olson (2010) ou de Simmons et Becker-Olden (2006), selon laquelle la congruence entre le commanditaire et le commandité entraine un meilleur impact sur l'image de marque, est vérifiée dans le cadre d'une commandite sociale. L'hypothèse 3.b. est donc vérifiée.

4.4.3. IMPACT DE L'ENGAGEMENT SUR L'IMAGE DE MARQUE

L'analyse de variance a révélé un impact significatif du niveau de l'engagement de l'entreprise sur l'image de marque (F=2,876, p=0,037). La comparaison des moyennes indique une différence significative : l'image de marque est meilleure lorsque l'entreprise commandite l'événement d'une cause qu'elle soutient de façon philanthropique depuis 1 an (M=4,99) que lorsqu'elle ne fait que commanditer l'événement (4,27) (Graphique 3).

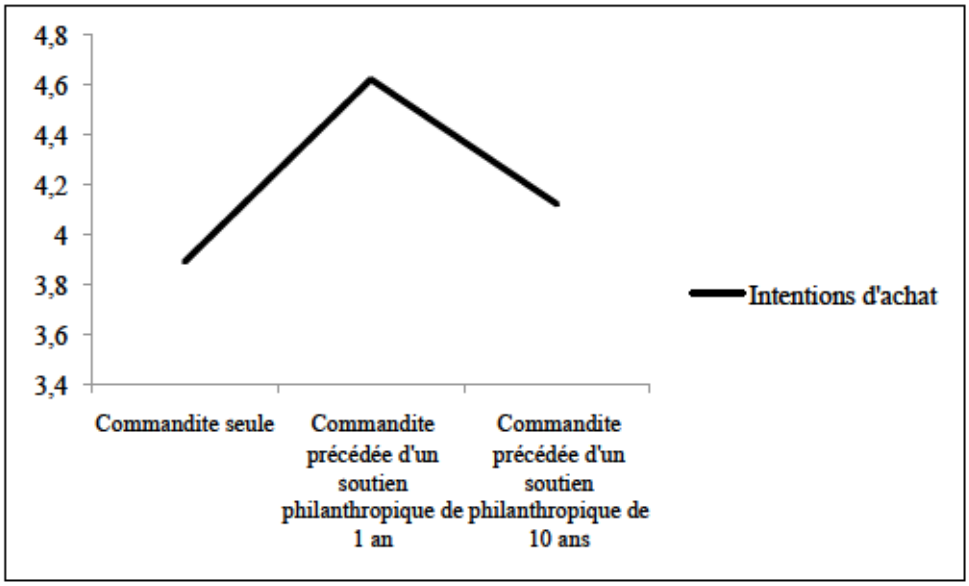


Graphique 3 - Impact de l'engagement sur l'image de marque

Nos résultats indiquent qu'un soutien philanthropique d'une durée de 1 an, préalable à une action de commandite, génère une meilleure image de marque que dans le cas d'une commandite seule. En reprenant les différents stades des relations intersectorielles identifiés par Austin (2000), l'entreprise qui souhaite s'engager dans la commandite d'une cause sociale a intérêt à passer, dans un premier temps, par le soutien de celle-ci de façon philanthropique. L'hypothèse 1.b. est ainsi validée. En revanche, une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique de longue durée ne génère pas une meilleure image de marque que dans le cadre d'une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique de courte durée. Ceci va donc à l'encontre de l'hypothèse 2.b.

4.4.4. IMPACT DE L'ENGAGEMENT SUR LES INTENTIONS D'ACHAT

L'engagement de l'entreprise auprès de l'OBNL a un impact sur les intentions d'achat des consommateurs (F=2,702, p=0,046). Les tests t pratiqués révèlent que les intentions d'achat sont plus élevées lorsque l'entreprise commandite l'évènement d'un OBNL qu'elle soutient de façon philanthropique depuis 1 an (M=4,62) que lorsqu'elle ne fait que commanditer l'évènement (M=3,89 ; t=2,816=, p=0,006) ou qu'elle le soutient de façon philanthropique depuis 10 ans (M=4,12 ; t=1,852, p=0,067). C'est ainsi lorsque l'entreprise est modérément engagée envers la cause qu'elle obtient les intentions d'achat les plus fortes (Graphique 4).



Graphique 4 - Impact de l'engagement sur les intentions d'achat

Ici également, si l'on reprend les différents stades des relations intersectorielles d'Austin (2000), il semble que l'entreprise ait intérêt à passer par le soutien philanthropique d'une cause sociale (stade 1) avant de s'engager dans la commandite de celle-ci (stade 2), pour stimuler les intentions d'achat, ceci validant notre hypothèse 1.c. Les intentions d'achat ne sont cependant pas fonction de la durée du soutien philanthropique, comme on peut le constater ici. Selon nos résultats, un soutien philanthropique de courte durée, préalable à la commandite, génèrerait de meilleurs intentions d'achat qu'un soutien philanthropique de longue durée. L'hypothèse 2.c. est donc réfutée.

4.5. ANALYSES DE MÉDIATION

Notre modèle incluait les inférences que les consommateurs peuvent faire lorsqu'une entreprise commandite une cause. Nous avions considéré, comme variables médiatrices à tester, les attributions commerciales, la sincérité perçue de l'entreprise à l'égard de la cause commanditée et/ou soutenue ainsi que la légitimité de l'entreprise à mettre en œuvre une action de commandite envers cette cause. En utilisant la procédure d'analyse d'effet de médiation de Baron et Kenny (1986), nous avons trouvé trois relations de médiations, présentées ci-après.

4.5.1. CONGRUENCE → LÉGITIMITÉ → ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MARQUE

La première étape de cette analyse a consisté en la régression de la variable supposée médiatrice, « légitimité », sur la variable indépendante « congruence ». L'ANOVA produite nous permet de conclure à la pertinence du modèle avec prédicateur et à l'existence d'une relation statistiquement significative entre ces deux variables (F=16,197 et p=.000). Les résultats de la régression sont présentés ci-dessous.

	Coefficients non standardisés		Coef. standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
Constante	5,839	,297		19,648	,000
Congruence	-,764	,190	-,249	-4,025	,000

Tableau 18 – Résultats de la régression de la variable « Légitimité » sur la variable « Congruence »

Nous avons, ensuite, examiné l'effet de la variable indépendante « congruence » sur la variable dépendante « attitude ». L'analyse de variance ne nous permet pas de conclure à l'existence d'une relation entre ces deux variables (F=,008 ; p=,929). Cependant, la nécessité de cette seconde étape, préconisée par Baron et Kenny (1986), a été remise en question par plusieurs chercheurs, dont MacKinnon (2008) par exemple. Il est, en effet, possible que l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante ne soit pas significatif, même lorsqu'il y a un effet de médiation.

Nous avons alors poursuivi cette analyse par la régression de la variable dépendante « attitude » sur les variables « légitimité » et « congruence ». Dans cette dernière étape, l'ANOVA confirme l'existence d'une relation entre ces variables (F=29,236 ; p=,000). L'effet de la congruence et de la légitimité perçue sur l'attitude vis-à-vis de la marque ont toutes deux un effet significatif, comme décrit dans le tableau 19.

	Coefficients non standardisés		Coef. standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
Constante	2,743	,338		8,121	,000
Congruence	,285	,137	,125	2,079	,039
Légitimité	,346	,045	,460	7,646	,000

Tableau 19 – Résultats de la régression de la variable « Attitude » sur les variables « Légitimité » et « Congruence »

De plus, le test Sobel, qui appréhende la significativité d'un effet de médiation, confirme ici le rôle médiateur de la légitimité entre la congruence et l'attitude à l'égard de la marque : Sobel = -3,563, p=0,000. Nous pouvons, ainsi, conclure que, dans le cadre d'une commandite d'une cause par une entreprise, la légitimité perçue explique partiellement la relation entre la congruence, entre l'entreprise et la cause, et l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque.

4.5.2. CONGRUENCE → LÉGITIMITÉ → IMAGE DE MARQUE

Nos analyses ont révélé une médiation parfaite de la relation entre la congruence et l'image de marque, par la légitimité perçue.

Pour l'analyse de cette médiation, la première étape consistait à régresser la variable « légitimité » sur la variable « congruence » ; cette analyse a été effectuée pour la médiation précédente et elle a permis de conclure à l'existence d'une relation statistiquement significative entre ces deux variables.

Nous avons ensuite examiné, à l'aide d'une régression linéaire, l'effet de la congruence sur l'image de marque. Les résultats de l'ANOVA produite indiquent l'existence d'une relation statistiquement significative entre ces deux variables (F=8,513 ; p=.004). Les résultats de la régression sont présentés dans le Tableau 20.

	Coefficients non standardisés		Coef. standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
Constante	5,405	,282		19,197	,000
Congruence	-,525	,180	-,184	-2,918	,004

Tableau 20 - Résultats de la régression de la variable « Légitimité » sur la variable « Congruence »

Enfin, nous avons régressé la variable « image de marque » sur les variables « légitimité » et « congruence ». Cette dernière régression établit l'existence d'une relation significative entre ces variables (F=35,438 ; p=,000). Comme le soulignent les résultats inclus dans le tableau 21, l'effet de la variable indépendante « congruence » n'est pas significatif dans cette équation.

	Coefficients non standardisés		Coef. standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
Constante	2,941	,406		7,253	,000
Congruence	-,202	,167	-,071	-1,214	0,226
Légitimité	,422	,054	,453	7,764	,000

Tableau 21 – Résultats de la régression de la variable « Image de marque » sur les variables « Légitimité » et « Congruence »

Un test Sobel confirme cette relation de médiation : Sobel = -3,757, p = 0,000.

Au vu de ces résultats, nous pouvons affirmer que la légitimité perçue explique complètement la relation entre la congruence entre l'entreprise et la cause commanditée et l'image de marque, dans un contexte de commandite.

4.5.3. CONGRUENCE → LÉGITIMITÉ → INTENTIONS D'ACHAT

Pour l'analyse de cette relation de médiation, la première étape était la même que dans les précédentes analyses des effets de médiation, où nous avions conclu à l'existence d'une relation statistiquement significative entre la variable « légitimité » et la variable « congruence ».

Nous avons, ensuite, régressé la variable « intentions d'achat » sur la variable indépendante « congruence ». Cette étape ne nous permet pas de conclure à l'existence d'une relation statistiquement significative entre ces deux variables (F=1,043 ; p=,308). Comme

précédemment expliqué, il ne s'agit cependant pas d'un obstacle à la vérification de l'effet de médiation.

Nous continuons alors avec la régression de la variable « intentions d'achat » sur la variable « congruence » et « légitimité ». La pertinence de ce modèle est confirmée par l'analyse de variance (F=16,089 ; p=,000).

	Coefficients non standardisés		Coef. standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
Constante	2,523	,456		5,529	,000
Congruence	,062	,187	,021	,331	,741
Légitimité	,342	,061	,348	5,568	,000

Tableau 22 – Résultats de la régression de la variable « Intentions d'achat » sur la variable « Congruence » et « Légitimité »

Dans ce modèle, l'effet de la congruence n'est plus significatif. Nous avons également utilisé le test Sobel pour confirmer cet effet de médiation : Sobel = -3,267, p = 0,000. Nous pouvons ainsi conclure à la médiation complète de la relation entre congruence entre l'entreprise et la cause commanditée et les intentions d'achat, par la légitimité perçue de la commandite.

Ainsi, dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la légitimité perçue explique la relation entre la congruence et la réponse des consommateurs à la commandite (attitude à l'égard de la marque, image de marque et intentions d'achat). L'hypothèse 4.c. est ainsi validée. Nous n'avons présenté ici que les effets de médiation s'étant avérés significatifs. Nous rejetons donc les hypothèses 4.a., 4.b., 5.a., 5.b. et 5.c.

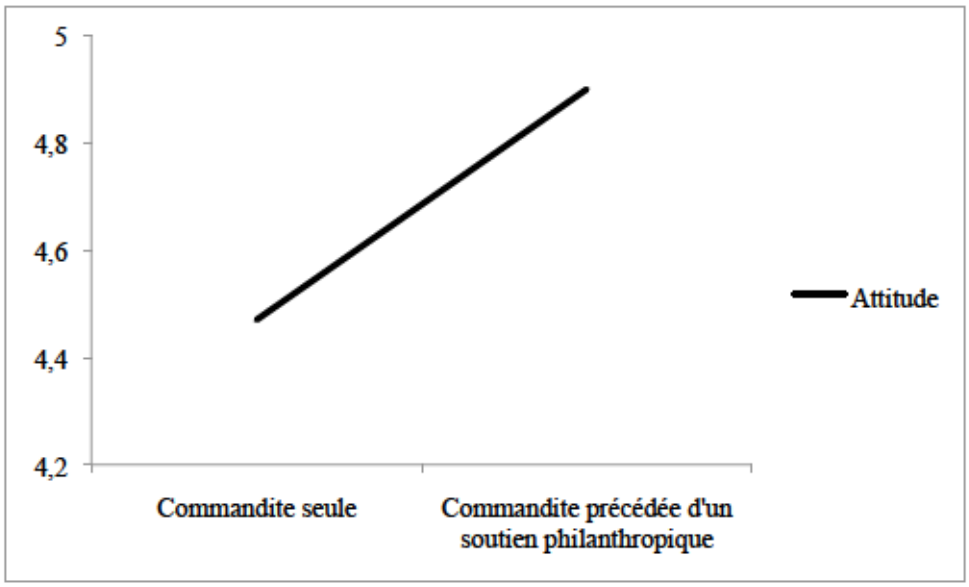
4.6. TEST DES HYPOTHÈSES

Les analyses de variance et de médiation nous ont permis de conclure à la validité ou non de certaines de nos hypothèses. Nous poursuivons dans cette section avec les hypothèses n'ayant pas été traitées.

4.6.1. EFFET DU SOUTIEN PHILANTHROPIQUE PRÉALABLE À LA COMMANDITE SOCIALE SUR LA RÉPONSE DES CONSOMMATEURS

HYPOTHÈSE 1.a. ***Une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique donne lieu à de meilleures réponses chez les consommateurs, en terme d'attitude à l'égard de la marque, qu'une simple commandite sociale.***

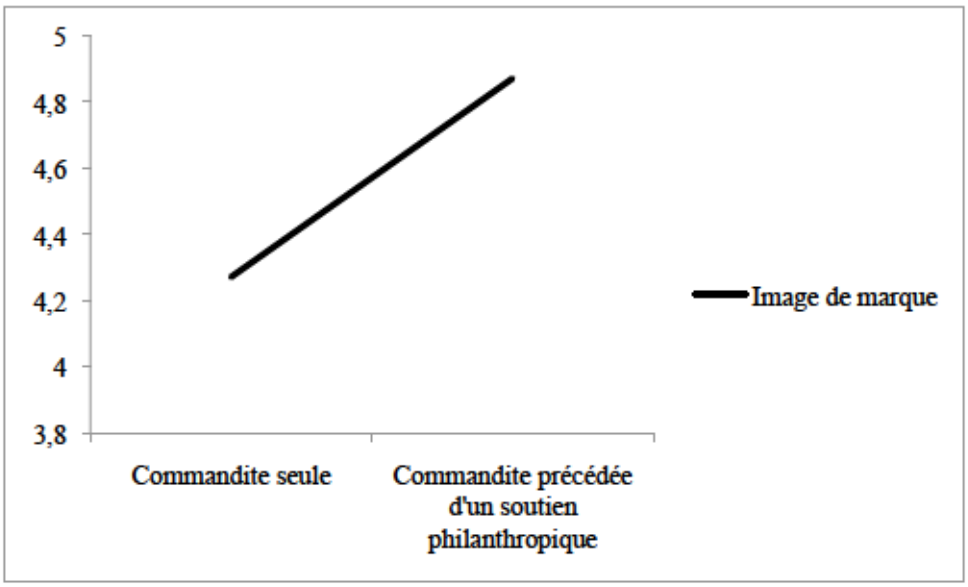
Nous avons comparé les moyennes d'attitude à l'égard de la marque des conditions de commandite seule et de commandite précédée de soutien philanthropique (1 an et 10 ans), toute considération de congruence à part. Les moyennes se sont avérées être statistiquement différentes (t=-2,46 ; p=0,015) : une commandite précédée d'un soutien philanthropique (M=4,89) donne lieu à une attitude plus favorable à l'égard de la marque qu'une commandite seule (M=4,47) (Graphique 5). Ces résultats permettent de valider l'hypothèse 1.a.



Graphique 5 – Impact du séquençage sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque

HYPOTHÈSE 1.b. ***Une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique donne lieu à de meilleures réponses chez les consommateurs, en terme d'image de marque, qu'une simple commandite sociale.***

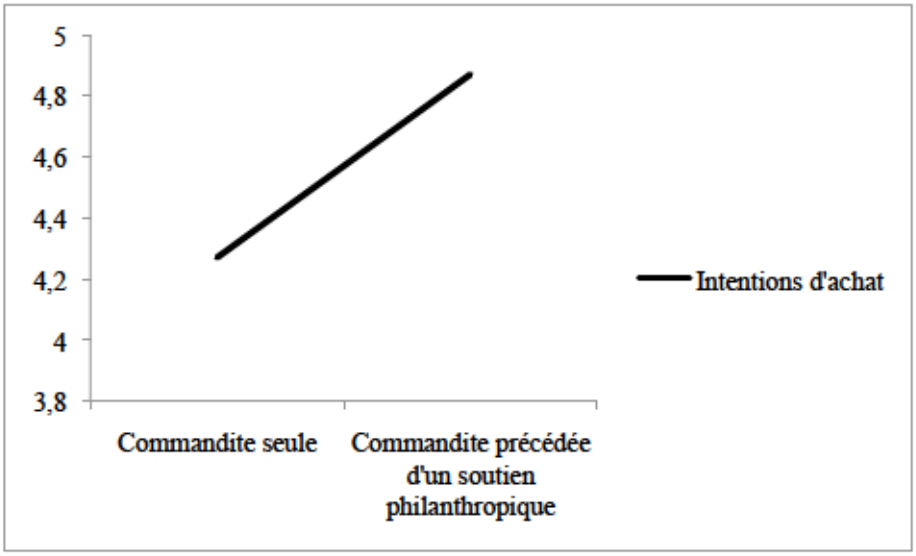
Pour tester l'hypothèse 1.b., nous avons comparé les moyennes relatives à l'image de marque, pour les conditions de commandite seule et les conditions de commandite précédée de soutien philanthropique (1 an et 10 ans), en ne prenant pas en considération le critère de congruence. Les résultats obtenus suggèrent que l'image de marque est mieux perçue lorsque la commandite est précédée d'un soutien philanthropique (M=4,87) que lorsqu'il s'agit d'une commandite seule (M=4,27) (Graphique 6). La différence des moyennes est statistiquement significative (t=-2,852 ; p=0,005). Ceci permet de valider l'hypothèse 1.b.



Graphique 6 – Impact du séquençage sur l'image de marque

HYPOTHÈSE 1.c. ***Une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique donne lieu à de meilleures réponses chez les consommateurs, en terme d'intentions d'achat, qu'une simple commandite sociale.***

Les consommateurs ayant été exposés à une commandite sociale seule ont des intentions d'achat moindres (M=3,89) par rapport aux consommateurs ayant été exposés à une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique (M=4,36), et ce de façon significative (t=-2,044 ; p=0,42) (Graphique 7). Ceci permet de valider l'hypothèse 1.c.



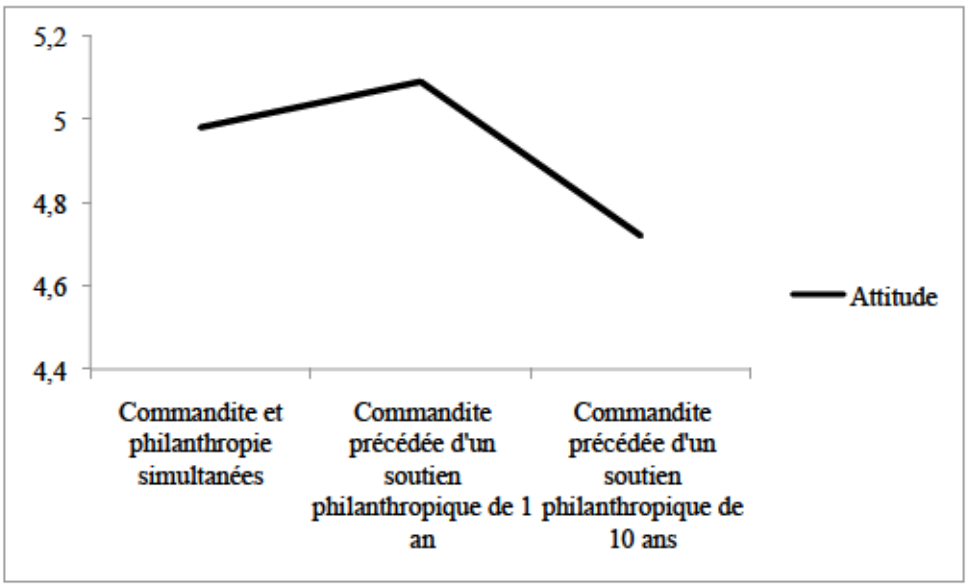
Graphique 7 – Impact du séquençage sur les intentions d'achat

La validation de ces trois hypothèses nous permet d'affirmer les bénéfices pour une entreprise à investir de façon philanthropique dans une cause avant de la commanditer. Cet investissement philanthropique préalable améliore les effets de la commandite sur l'attitude des consommateurs, l'image de la marque et les intentions d'achat. Il confère à la commandite sociale un caractère moins ponctuel que dans le cadre d'une commandite sociale simple et limite ainsi les inférences négatives. Pour reprendre les termes d'Ellen, Webb et Mohr (2006), l'engagement de l'entreprise envers la cause paraît plus réel et engendre un retour plus positif qu'une simple commandite. S'engager dans le stade 1 d'Austin (2000), les interactions philanthropiques, permettrait ainsi à l'entreprise de faciliter la transition vers le stade 2, les interactions commerciales.

4.6.2. EFFET DE LA DURÉE DE L'INVESTISSEMENT PHILANTHROPIQUE PRÉALABLE À LA COMMANDITE SOCIALE SUR LA RÉPONSE DES CONSOMMATEURS

HYPOTHÈSE 2.a. ***Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la durée de l'investissement philanthropique de l'entreprise a un impact positif sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque.***

Il résulte de nos analyses qu'il n'existe pas de différence significative entre l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque dans le cadre d'une commandite sociale seule (M=4,99) et l'attitude des consommateurs dans le cadre d'une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique de 1 an (M=5,09). En revanche, l'attitude des consommateurs est plus positive dans le cadre d'une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique de 1 an (M=5,09) que dans le cadre d'une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique de 10 ans (M=4,73 ; t=1,811 ; p (bilatéral)=0,073) (Graphique 8). L'hypothèse 2.a. n'est donc pas validée.

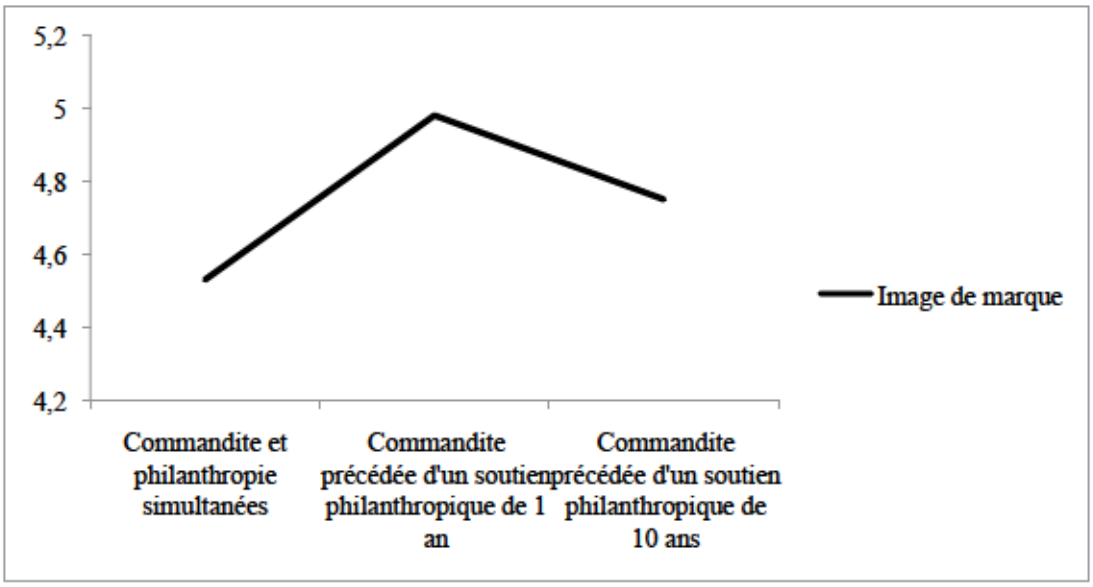


Graphique 8 – Impact de l'engagement perçu sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque

HYPOTHÈSE 2.b. ***Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la durée de l'investissement philanthropique de l'entreprise a un impact positif sur l'image de marque de celle-ci.***

Pour tester cette hypothèse, nous avons comparé les moyennes d'image de marque lors d'une commandite accompagnée de façon simultanée d'un soutien philanthropique, d'une commandite précédée d'un soutien philanthropique de 1 an et d'un commandite précédée d'un soutien philanthropique de 10 ans. L'image de marque est statistiquement meilleure (t=-1,725 ; p (bilatéral)=0,087) dans le cas d'une commandite précédée d'un soutien philanthropique de 1 an (M=4,98) que dans le cas d'une commandite accompagnée simultanément d'un soutien philanthropique (M=4,53). En revanche, l'image de marque suite

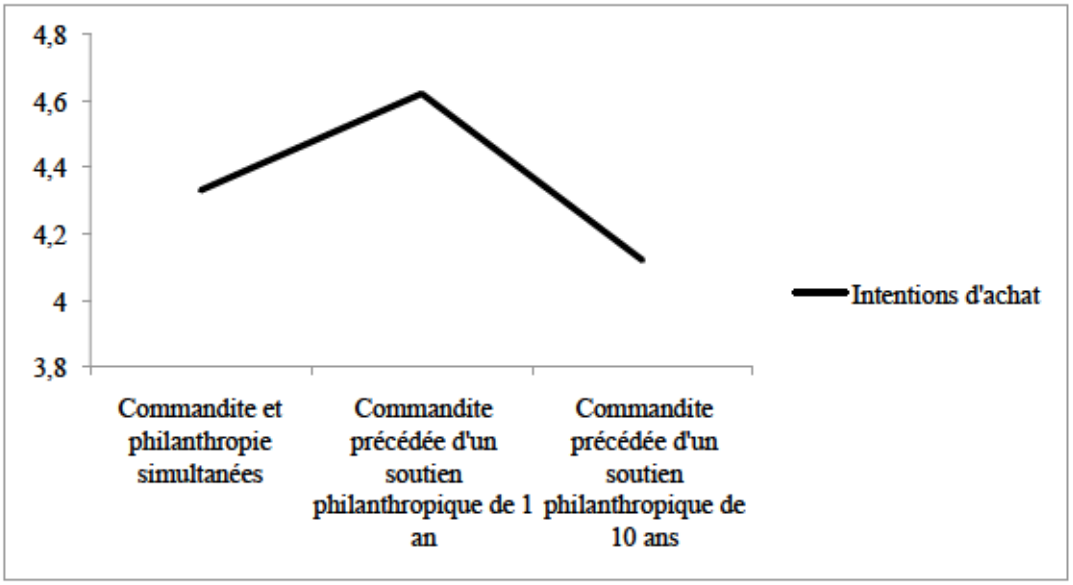
à une commandite précédée d'un soutien philanthropique de 10 ans n'est pas statistiquement différente des deux autres conditions (Graphique 9). L'hypothèse 2.b. n'est donc pas validée.



Graphique 9 – Impact de l'engagement sur l'image de marque

HYPOTHÈSE 2.c. ***Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la durée de l'investissement philanthropique de l'entreprise a un impact positif sur les intentions d'achat.***

Pour tester cette hypothèse, nous avons comparé les moyennes d'intentions d'achat lors d'une commandite accompagnée de façon simultanée d'un soutien philanthropique, d'une commandite précédée d'un soutien philanthropique de 1 an et d'une commandite précédée d'un soutien philanthropique de 10 ans. Les analyses révèlent qu'il n'existe pas de différence significative entre les conditions de commandite accompagnée d'un soutien philanthropique de façon simultanée (M=4,33) et les conditions de commandite précédée d'un soutien philanthropique de 1 an (M=4,62). En revanche, on relève une différence significative entre les conditions de commandite précédée d'un soutien philanthropique de 1 an (M=4,62) et les conditions de commandite précédée d'un soutien philanthropique de 10 ans (M=4,12 ; t=1,852 ; p (bilatéral)=0,067) (Graphique 10). Ces résultats vont donc à l'encontre de l'hypothèse 2.c. qui est de facto non validée.



Graphique 10 – Impact de l'engagement sur les intentions d'achat

Si le soutien philanthropique préalable à l'action de commandite apparaît comme un bon moyen d'améliorer les effets de la commandite sociale sur la réponse des consommateurs, nous pouvons préciser que la durée de cet investissement, en revanche, n'a, au mieux, aucun effet, et au pire, se révèle contre-productif. La période de 10 ans que nous avons étudiée est sans doute trop longue et un investissement philanthropique de plus courte durée est à privilégier.

CHAPITRE 5 :

CONCLUSIONS

Nous concluons ce mémoire par la synthèse des résultats, les apports de la recherche, les avenues de recherche et, enfin, les limites de l'étude.

5.1. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS ET HYPOTHÈSES

Différents résultats ont été exposés dans le précédent chapitre. Pour les visualiser plus clairement et les mettre en relation avec les hypothèses initialement énoncées, un tableau récapitulatif des hypothèses est présenté ci-après (Tableau 23).

#	Enoncé de l'hypothèse	Résultat
1.a.	Une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique génère de meilleures réponses chez les consommateurs, en terme d'attitude à l'égard de la marque, qu'une simple commandite.	**Validée**
1.b.	Une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique génère de meilleures réponses chez les consommateurs, en terme d'image de marque, qu'une simple commandite.	**Validée**
1.c.	Une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique génère de meilleures réponses chez les consommateurs, en terme d'intentions d'achat, qu'une simple commandite.	**Validée**
2.a.	Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, l'engagement perçu de l'entreprise a un impact positif sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque.	**Non validée**
2.b.	Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, l'engagement perçu de l'entreprise a un impact positif sur l'image de marque de celle-ci.	**Non validée**
2.c.	Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, l'engagement perçu de l'entreprise a un impact positif sur les intentions d'achat.	**Non validée**
3.a.	Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la congruence entre ces deux entités a un impact positif sur l'attitude des consommateurs envers la marque commanditaire.	**Non validée**
3.b.	Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la congruence entre ces deux entités a un impact positif sur l'image de marque du commanditaire.	**Validée**
3.c.	Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la congruence entre ces deux entités a un impact positif sur les intentions d'achat des produits de la marque.	**Non validée**
4.a.	Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, les attributions commerciales expliquent la relation entre la congruence et la réponse des consommateurs à la commandite (attitude à l'égard de la marque, image de marque et intentions d'achat).	**Non validée**
4.b.	Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la sincérité perçue explique la relation entre la congruence et la réponse des consommateurs à la commandite (attitude à l'égard de la marque, image de marque et intentions d'achat).	**Non validée**
4.c.	Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la légitimité perçue explique la relation entre la congruence et la réponse des consommateurs à la commandite (attitude à l'égard de la marque, image de marque et intentions d'achat).	**Validée**
5.a.	Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, les attributions commerciales expliquent la relation entre l'engagement et la réponse des consommateurs à la commandite (attitude à l'égard de la marque, image de marque et intentions d'achat).	**Non validée**

Tableau 23 - Synthèse des résultats et hypothèses (1/2)

#	Enoncé de l'hypothèse	Résultat
5.b.	Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la sincérité perçue explique la relation entre l'engagement et la réponse des consommateurs à la commandite (attitude à l'égard de la marque, image de marque et intentions d'achat).	Non validée
5.c.	Dans le cadre d'une collaboration entre une entreprise et une cause sociale, la légitimité perçue explique la relation entre l'engagement et la réponse des consommateurs à la commandite (attitude à l'égard de la marque, image de marque et intentions d'achat).	Non validée

Tableau 23 - Synthèse des résultats et hypothèses (2/2)

5.2. L'APPORT DE LA RECHERCHE

Cette étude avait pour but d'étoffer le corpus de connaissances liées à la commandite sociale. En particulier, et sur la base des postulats d'Austin (2000), nous nous sommes intéressée aux dynamiques qui régissent un partenariat intersectoriel, dans le cadre d'interactions philanthropiques (de stade 1) et / ou d'interactions commerciales, comme la commandite (de stade 2), de différents degrés d'engagement et selon la congruence entre les deux entités impliquées. Nous avons mesuré ces effets sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque, l'image de marque et les intentions d'achat.

5.2.1. LE SÉQUENÇAGE : SOUTIEN PHILANTHROPIQUE PUIS COMMANDITE SOCIALE

D'après nos résultats, une entreprise qui souhaite se lancer dans la commandite sociale aurait intérêt à privilégier l'approche philanthropique dans un premier temps. Si Austin (2000) n'avait pas nécessairement indiqué un ordre à privilégier pour son continuum – qu'il envisageait plutôt comme une façon de catégoriser les différents types de collaborations intersectorielles que comme un guide managérial ordonné, notre étude montre de meilleures réponses de la part des consommateurs face à une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique que face à une commandite sociale sans précédent. Le cas de City Year et de Timberland, qui ont fait évoluer leur relation, plutôt que de s'engager directement dans une relation commerciale, est donc un exemple à suivre. En revanche, l'effet de cet investissement philanthropique sur la réponse des consommateurs à la commandite sociale n'est pas fonction

de sa durée. En effet, nous avons vu qu'un soutien de longue durée (10 ans dans notre étude) s'est révélé inefficace, voire néfaste.

5.2.2. L'INTERACTION DE LA CONGRUENCE ENTRE COMMANDITÉ ET COMMANDITAIRE ET DU DEGRÉ D'ENGAGEMENT SUR L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS

Notre étude met en lumière une interaction de la congruence entre le commandité et le commanditaire et du degré d'engagement sur l'attitude du consommateur. Si ces deux variables ont beaucoup été étudiées dans la littérature portant sur la commandite, elles ont rarement été considérées conjointement et dans le domaine de la commandite sociale. Dans ce contexte, une commandite sociale accompagnée d'un soutien philanthropique simultané donnera lieu à de meilleures attitudes si l'entreprise et la cause sont perçues comme étant non congruentes. Ce constat s'inverse dans le cas d'une commandite sociale précédée d'un soutien philanthropique de longue durée : les consommateurs seront plus favorables à une collaboration qu'ils perçoivent comme étant congruente plutôt que non congruente. Ainsi, une entreprise qui souhaite démontrer sa responsabilité sociale par le biais de la commandite sociale, sur du court terme, aura intérêt à s'associer à une cause non congruente, aux yeux du consommateur, pour s'attirer les attitudes les plus favorables. En revanche, une entreprise souhaitant activer un soutien philanthropique de longue date aurait davantage intérêt à le faire s'il s'agit d'une cause perçue comme étant congruente à l'entreprise que si elle est perçue comme étant non congruente.

5.2.3. LA LÉGITIMITÉ COMME MÉDIATEUR DE LA RELATION ENTRE CONGRUENCE ET RÉPONSE DES CONSOMMATEURS

Nos résultats permettent de conclure au rôle de médiateur de la légitimité perçue dans la relation entre congruence et attitude à l'égard de la marque, image de marque et intentions d'achat. Ainsi, si la congruence a un effet sur la réponse des consommateurs face à une commandite sociale, c'est par l'entremise, partielle (pour l'attitude à l'égard de la marque) ou

totale (pour l'image de marque et les intentions d'achat) de la légitimité qu'ils perçoivent de l'entreprise à commanditer telle ou telle cause. Une entreprise souhaitant s'associer à une cause sociale peut ainsi s'appuyer sur sa légitimité à le faire dans ses communications et activations.

5.3. AVENUES DE RECHERCHE

Nous avons vu que le séquençage du partenariat génère de meilleures réponses chez les consommateurs : commencer par un soutien philanthropique puis engager une action de commandite. Nous pourrions envisager de nouvelles recherches sur la durée optimale d'un tel soutien, mais également sur la quantité de ressources, monétaires ou humaines, à investir pour maximiser les retours d'une commandite sociale.

L'interaction de la congruence et du degré d'engagement sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque interpelle également. À ce stade, les explications fournies précédemment ne sont que spéculation. Il pourrait être intéressant de conduire une étude qualitative pour en comprendre les mécanismes, de façon plus exhaustive.

Enfin, nous avons identifié la légitimité comme élément clé dans la relation entre congruence entre commanditaire et cause commanditée. Il serait judicieux d'en chercher les autres potentiels antécédents.

5.4. LIMITES DE L'ÉTUDE

Malgré les apports de notre recherche, celle-ci comporte certaines limites, qu'il est important de souligner pour guider les recherches futures.

Nous avons utilisé dans notre étude des collaborations fictives. Ainsi dans les conditions dans lesquelles la collaboration était présentée comme inscrite dans la durée et ayant démarré 10 ans auparavant, les consommateurs n'en prenaient connaissance qu'au moment de la lecture. Dans la réalité, un soutien philanthropique de plusieurs années a toutes les chances d'être connu des consommateurs. Ainsi, dans la réalité, les consommateurs prennent connaissance du soutien philanthropique avant de prendre connaissance de la commandite. Ils ont ainsi le temps d'intégrer cette information avant de prendre connaissance

de la commandite. De plus, la congruence perçue est susceptible d'évoluer dans le temps : si une association entre une entreprise et une autre entité ne paraît pas nécessairement congruente initialement, elle peut le devenir au fil de temps et de l'accoutumance des consommateurs à cette association (Meenaghan, 2013).

Nous avons présenté à une population québécoise la commandite par une entreprise, certes multinationale, mais française, L'Oréal, d'organismes québécois, la Fondation du Cancer du Sein du Québec et l'Itinéraire. Cependant, l'origine nationale d'une marque peut être considérée comme une caractéristique extrinsèque d'un produit, ceci agissant ainsi sur les attitudes des consommateurs envers la marque ou leurs intentions d'achat (Verlegh et Steenkamp, 1999). De plus, ces résultats ne peuvent être considérés comme universels, étant donné les différences de perceptions du don et de l'éthique selon les pays et les cultures (Gift, Gift et Zheng, 2013). Il pourrait être intéressant de répliquer cette étude dans un pays de culture différente et ayant un rapport différent au don ou à l'éthique des entreprises.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *Sloan Management Review, 31*(4), 47.

Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. Journal of Abnormal Psychology,67, 422.

Alexandris, K., Tsiotsou, R.H., et James, J.D. (2012). Testing a hierarchy of effects model of sponsorship effectiveness. *Journal o f Sport Management, 26*, 363-378.

Ashforth, B. E., et Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review, 14*(1), 20-39.

d'Astous, A. et P. Bitz (1995), Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing, 29*, 12, 6-22.

d'astous, A. (2011). Le projet de recherche en marketing (4e éd. ed.). Montréal: Chenelière éducation.

Austin, James E. (2000). The Collaborative Challenge: How Nonprofits and Businesses Succeed Through Strategic Alliances, San Francisco: Jossey-Bass

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl et J. Beckman (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Baron, R. M., et Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173.

Berglind, M., et Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? Greenwich: Elsevier Inc. doi:10.1016/j.bushor.2005.04.008

Berman, S.L., Wicks A.C., Kotha S. et Jones T.M. (1999). Does stakeholder orientation matter ? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *The Academy of Management Journal, 42*(5)

Biscaia, R., Correia, A.F., Rosado, A. F., Ross, S.D., et Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor and purchase intentions. *Journal of Sport Management, 27,* 288-302.

Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin, 106*(2), 265-289. doi:10.1037/0033-2909.106.2.265

Boulding, W. et A. Kirmani (1993), A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory : Do Consumer Perceive Warranties as Signals of Quality ? *Journal of Consumer Research, 20*(1), 111-123. doi:10.1086/209337

Burlingame, D. F., et Frishkoff, P. A. (1996). How does firm size affect corporate philanthropy? In Corporate philanthropy at the crossroads (pp. 86–104). Bloomington: Indiana University Press.

Carrillat F.A. et D'Astous A. (2012). The sponsorship-advertising interface : is less better for sponsors ? *European Journal of Marketing Vol. 46* No. 3/4, 2012 pp. 562-574

Carrillat, F. A., Lafferty, B. A., et Harris, E. G. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? *Journal of Brand Management, 13*(1), 50-64. doi:10.1057/palgrave.bm.2540245

Choi, J., Tsuji, Y., Hutchinson, M., et Bouchet, A. (2011). An investigation of sponsorship implications within a state sports festival: The case of the Florida Sunshine State Games. International. *Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 12*, 7-22. doi: 10.1108/1JSMS-12-02-2011-B003

The Cisco Networking Academy Program. Cisco Networking Academy. [en ligne]. https://www.netacad.com/web/about-us (consulté le 15 décembre 2015).

Cochran P.L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons 50*, 449–454.

Colbert, F., Desormeaux, R., Filion, M., Gendreau, R., et Ouellet, J. (2006). Gestion du marketing (4e éd. ed.). Montréal: Gaëtan Morin éditeur.

Cornwell, T. Bettina (1995), Sponsorship-Linked Marketing Development. *Sport Marketing* Quarterly, 4 (4), 13-24.

Crabble, Brian David et Kerrie Anne Pinkerton (1992), Sources of Bias in Health Commission and Tobacco Industry Surveys in Australia. Australian Psychologist, 27 (2), 103-108.

Crawford, Charles T. (1992), "IRS Attacks Exempt Organization Income from Corporate Sponsorship Fees," The Journal of Taxation, (April), 230-234.

Cornwell, T.B. et Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising, 27*(1), 1-21.

Cornwell, T. B., et Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purshase intent. *Journal of Business Research,58*(3), 268.

Cornwell, T. B., Weeks, C. S., et Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising, 34*(2), 21-42.

Cunningham, Peggy, Shirley Taylor, et Carolyn Reeder (1993), Event Marketing: The Evolution of Sponsorship from Philanthropy to Strategic Promotion, in Proceedings of the Sixth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought, East Lansing, MI: Michigan State University, 407-425.

Daw J. (2011). Cause marketing vs. sponsorship – what's the difference? Récupéré de http://www.jsdaw.com/cause-marketing-versus-sponsorship-whats-the-difference/#.VHyO0y8kNKs

Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising, 31*(4), 77-87.

Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing 60*(4): 71-87.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., et Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 51*(2), 11-27.

Eagly, A. H. et S. Chaiken (1993). The Psychology of Attitudes, New York Harcourt Brace College Publishers.

Elevent (2015). Sponsorship Guidebook, rapport annuel sur la commandite, Montréal, Elevent, 29p.

Ellen, P. S., Mohr, L. A., et Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing, 76*(3), 393-406.

Ellen, P. S., D. J. Webb et L. A. Mohr (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science 34*(2), 147–157.

Erdogan, B.Z. et Kitchen, P.J. (1998). Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. *Marketing Intelligence and Planning, 16*(6), pp. 369–374.

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

Gan, A. (2006). The impact of public scrutiny on corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics, 69*(3), 217–236.

Gardner, M. P., et P. J. Shuman (1987). Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix. *Journal of Advertising, 16*(1), 11-17.

Gierl, H. et Kirchner, A. (1999). Emotionale Bindung und Imagetransfer durch Sportsponsoring. Transfer. *Werbeforschung and Praxis, 44*(3), pp. 32–35.

Gift, M. J., Gift, P., et Zheng, Q. (2013). Cross-cultural perceptions of business ethics: Evidence from the united states and china. *Journal of Business Ethics, 114*(4), 633-642.

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

Harvey, C., Maclean, M., Gordon, J., et Shaw, E. (2011). Andrew Carnegie and the foundations of contemporary entrepreneurial philanthropy. *Business History*, *53*(3), 425-450.

Hastie, Reid (1984). Causes and Effecrs of Causal Artribution. *Journal of Personality and Social Psychology. 46* (January), 44-56.

Head, V. (1981). Sponsorship: The Newest Marketing Skill, Woodhead-Faulkner Ltd, Cambridge.

Heider, F. (1958). The Psychology of Interpersonal Relations. New York: Wiley.

Hemphill, T. A. (1999). Corporate governance, strategic philanthropy, and public policy. *Business Horizons, 42*(3), 57-62.

Hoeffler, S. et K. L. Keller (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing, 21* (Spring), 78-89.

IEG (2015). Sponsorship Spending Report : Where the dollars are going and trends for 2015, rapport annuel sur les dépenses en commandites, IEG, 10p. Récupéré de http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf

Jagre, Emma, John J. Watson, et John G. Watson (2001), "Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsor- ship," in Advances in Consumer Research, Vol. 28, Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, eds. Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 439-45.

John, D. R., Loken, B., et Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted? Journal of Marketing, 62(1), 19-32.

Keller, K. L., et Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. Journal of Marketing Research, 29(1), 35-50.

Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57 (January), 1-10.

Kelley, H. H. (1967). Attribution in social psychology. Nebraska Symposium on Motivation, 15, 192–238.

Kent, R. J., et Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, *58*(3), 97-105.

Kim, Y.K., Lee, H.W., Magnusen, M.J., et Kim. M. (2015). Factors influencing sponsorship effectiveness: A metaanalytic review and research synthesis. *Journal of Sport Management, 29*, 408-425. doi: 10.1123/JSM.2014-0056

Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., et Dubois, B. (2009). Marketing management (13e éd. ed.). Paris: Pearson Education France.

Lafferty, B. A., et Goldsmith, R. E. (2005). Cause–brand alliances: Does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, *58*(4), 423-429. doi:10.1016/j.jbusres.2003.07.001

Lee, H.S., et Cho, C.H. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. *Journal of Sport Management*, 23, 41-64.

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M.E. et Braig, B. M. Braig (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing, 68*(4), 16-32.

MacKenzie, S. B. et Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48-65.

MacKinnon, D. P. (2008). Introduction to statistical mediation analysis. New York: Erlbaum.

Madrigal, R., et Boush, D. M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology and Marketing*, *25*(6), 538-564. doi:10.1002/mar.20224

McCracken, Grant (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research, 16* (3), 310-321.

Meenaghan, J.A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, Volume 17, Numéro 7.

Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising, 10*(1), 35-48.

Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 95-121.

Meenaghan, T. (2013). Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. Psychology and Marketing, Vol. 30(5): 385–393 (May 2013).

Milberg, Sandra J., C. Whan Park, et Michael S. McCarthy (1997), "Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strate- gies," Journal of Consumer Psychology, 6 (2), 119-40.

Moosmayer, D. C., et Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns.Journal of Consumer Marketing,27(6), 543-549. doi:10.1108/07363761011078280

Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? European Journal of Marketing, 44(1/2), 180-199. doi:10.1108/03090561011008664

O'Reilly, N., Beselt, E. et DeGrasse, A. (2015). 9th Annual Canadian Sponsorship Landscape Study, neuvième étude sur l'industrie de la commandite au Canada, 54p. Récupéré de http://www.sondagecommandite.ca/pdf/fr/2015_9th_Annual_CSLS_Final_Report.pdf

Otker, T. et P. Hayes (1988), "Evaluation de l'efficacité du Sponsoring: Expériences de La Coupe du Monde de Football de 1986", Revue Française du Marketing, No. 118, 1988/3, pp. 13-40.

Petty, Richard E., et John T. Cacioppo (1981), Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches, Dubuque, IA: William C. Brown.

Porter, M.E., et Kramer, M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. Harvard Business Review, 80(12), 57 – 68.

Pracejus, John W. et G. Douglas Olsen (2004), "The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Market- ing Campaigns," Journal of Business Research, 57 (June), 635-40.

Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S. et Li, H. (2004), "Congruence effects in sponsorships", Journal of Advertising, Vol. 33 No. 1, pp. 29-42.

Rhonda Zygocki (2014). Chevron Increases Support for Niger Delta Partnership Initiative, Communiqué de presse, Chevron. Récupéré de https://www.chevron.com/stories/chevron-increases-support-for-niger-delta-partnership-initiative

Rushton, J. P., Chrisjohn, R.D., et Fekken, G. C. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism sale. Personality and Individual Differences, 1, 292-302.

Saiia, D. H. (2001). Philanthropy and corporate citizenship: Strategic philanthropy is good corporate citizenship. Journal of Corporate Citizenship, 1(2), 57–74.

Saiia, D. H., Carroll, A. B., et Buchholtz, A. K. (2003). Philanthropy as strategy. Business and Society, 42(2), 169–201.

Sen, S. et C. B. Bhattacharya: 2001, 'Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility', Journal of Marketing Research 38(2), 225–243.

Simmons, C. J., et Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. Journal of Marketing, 70(4), 154-169. doi:10.1509/jmkg.70.4.154

Spears, N., et Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Clemson: Taylor and Francis Group. doi:10.1080/10641734.2004.10505164

Speed, Richard et Peter Thompson (2000), « Determinants of Sports Sponsorship Response, » *JAMS*, 28 (2), 226-238.

Statistique Canada, Recensement 2011.
https://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=F&Geo1=CSD&Code1=2466023&Data=Count&SearchText=Montreal&SearchType=Begins&SearchPR=01&A1=All&B1=All&Custom=&TABID=1

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. Social Science Information, 13, 65-93.

Thorne, D. M., Ferrell, O. C., et Ferrell, L. (2011). Business & society: A strategic approach to social responsibility and ethics (4th ed.). Australia;Mason, OH;: South-Western Cengage Learning.

Verlegh, P. W. J. et Steenkamp J.-B. E. M. (1999), "A review and Meta-Analysis of Country of Origin Research", Journal of Economic Psychology, 20, 521-546.

Walliser B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. International Journal of Advertising, 22, pp. 5–40.

Webb, D. J., et Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. Journal of Public Policy & Marketing, 17(2), 226-238.

Wood, D. et R. Jones: (1995). Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance', International Journal of Organizational Analysis 3, 229–267.

Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D. P., et Stotlar, D. K. (2016). No more "good" intentions: Purchase behaviors in sponsorship. Journal of Sport Management, 30(2), 162.

Zajonc, Robert B. (1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure, "Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement, 9 (2; part 2), 1-27.

ANNEXES

HEC MONTRÉAL

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

ANNEXE 3 : CONSIGNES AUX ENQUÊTEURS

- Noter toutes les informations dans la grille d'administration des questionnaires.

- S'assurer que le participant est âgé de plus de 18 ans et qu'il parle français.

- Présenter le projet et demander sa contribution :
  « Bonjour,
  Mon nom est …… et j'aide une étudiante de HEC Montréal à réaliser une enquête pour son mémoire de maîtrise. Il s'agit d'une étude sur la perception qu'ont les québécois de la commandite et ce dans le but de contribuer à la recherche scientifique en markéting. Votre contribution serait très appréciée.
  Le questionnaire vous prendre une vingtaine de minute maximum. »

- Montrer le questionnaire et expliquer le fonctionnement des échelles.

- Indiquer au répondant le mode de récupération : déposer le questionnaire dans la boite aux lettres lorsque c'est possible ; sinon, quelqu'une sonnera à la porte pour le récupérer le surlendemain.

- Terminer en remerciant la personne :
  « Je vous remercie de bien vouloir participer à cette étude. Votre contribution nous sera précieuse. »

Merci de votre aide !

ANNEXE 4 : QUESTIONNAIRE DU PRÉTEST, CONDITION DE COURTE DURÉE (1 AN)

Dans les pages qui viennent vous seront présentées diverses entreprises et organismes à but non lucratif (OBNL) ; afin d'améliorer la qualité de l'étude, nous apprécierions que vous répondiez à toutes les questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce sont vos premières impressions qui comptent.

SECTION 1

1. *L'Oréal* est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

***2. Sobeys* est une marque :**

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

3. *McDonald's* est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

4. La *Fondation du cancer du sein du Québec* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

5. *Le Club des petits déjeuners du Québec* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

6. *Rêves d'Enfants* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

7. *L'Itinéraire* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

8. *Médecins sans frontières* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

9. *La Société canadienne du cancer* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

SECTION 2

Diverses associations d'entreprise et d'OBNL vont vous être présentées dans les pages qui suivent. Veuillez, s'il vous plait, donner vos premières impressions quant à ces associations.

<u>Association 1</u> : L'entreprise *l'Oréal* a officiellement annoncé qu'elle va apporter son soutien à la *Fondation du cancer du sein du Québec*.

10. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.
Concernant le soutien financier apporté par *l'Oréal* à la *Fondation du cancer du sein du Québec* :

a. Il est difficile de croire à cette association.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Cette association est réaliste.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Cette annonce est crédible.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

11. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. *L'Oréal* et la *Fondation du cancer du sein du Québec* vont bien ensemble.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Il y a un lien logique entre l'entreprise *l'Oréal* et les enjeux de la *Fondation du cancer du sein du Québec*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Le fait que *l'Oréal* s'associe aux enjeux qui concernent la *Fondation du cancer du sein du Québec* a du sens pour moi.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Les idées que j'associe à l'entreprise *l'Oréal* sont liées aux idées que j'associe à la *Fondation du cancer du sein du Québec*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. L'image que j'ai de la *Fondation du cancer du sein du Québec* est très différente de l'image que j'ai de l'entreprise *l'Oréal*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. L'association de l'entreprise *l'Oréal* à la *Fondation du cancer du sein du Québec* n'a pas de sens étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

g. L'association de l'entreprise *l'Oréal* à la *Fondation du cancer du sein du Québec* n'est pas

pertinente étant donné les activités de cette entreprise.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

<u>Association 2</u> : L'entreprise *Sobeys* a officiellement annoncé qu'elle va apporter son soutien au *Club des petits déjeuners du Québec.*

12. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.
Concernant le soutien financier apporté par *Sobeys* au *Club des petits déjeuners du Québec* :

a. Il est difficile de croire à cette association.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Cette association est réaliste.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Cette annonce est crédible.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

13. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. *Sobeys* et le *Club des petits déjeuners du Québec* vont bien ensemble.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Il y a un lien logique entre l'entreprise *Sobeys* et les enjeux *du Club des petits déjeuners du Québec.*
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Le fait que *Sobeys* s'associe aux enjeux qui concernent le *Club des petits déjeuners du Québec* a du sens pour moi.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Les idées que j'associe à l'entreprise *Sobeys* sont liées aux idées que j'associe au *Club des petits déjeuners du Québec.*
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. L'image que j'ai du *Club des petits déjeuners du Québec* est très différente de l'image que j'ai de l'entreprise *Sobeys*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. L'association de l'entreprise *Sobeys* au *Club des petits déjeuners du Québec* n'a pas de sens étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

g. L'association de l'entreprise *Sobeys* au *Club des petits déjeuners du Québec* n'est pas pertinente étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

<u>Association 3</u> : L'entreprise *McDonald's* a officiellement annoncé qu'elle va apporter son soutien à l'association *Rêves d'Enfants*.

14. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. Il est difficile de croire à cette association.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Cette association est réaliste.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Cette annonce est crédible.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

15. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. *McDonald's* et l'association *Rêves d'Enfants* vont bien ensemble.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Il y a un lien logique entre l'entreprise *McDonald's* et les enjeux de l'association *Rêves d'Enfants*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Le fait que *McDonald's* s'associe aux enjeux qui concernent l'association *Rêves d'Enfants* a du sens pour moi.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Les idées que j'associe à l'entreprise *McDonald's* sont liées aux idées que j'associe à l'association *Rêves d'Enfants*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. L'image que j'ai de l'association *Rêves d'Enfants* est très différente de l'image que j'ai de l'entreprise *McDonald's*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. L'association de l'entreprise *McDonald's* à l'association *Rêves d'Enfants* n'a pas de sens étant donné les activités de cette entreprise.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

g. L'association de l'entreprise *McDonald's* à l'association *Rêves d'Enfants* n'est pas pertinente étant donné les activités de cette entreprise.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

<u>Association 4</u> : L'entreprise *l'Oréal* a officiellement annoncé qu'elle va apporter son soutien à *l'Itinéraire*.

16. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.
Concernant le soutien financier apporté par *l'Oréal* à *l'Itinéraire* :

a. Il est difficile de croire à cette association.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Cette association est réaliste.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Cette annonce est crédible.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

17. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. *L'Oréal* et *l'Itinéraire* vont bien ensemble.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Il y a un lien logique entre l'entreprise *l'Oréal* et les enjeux de *l'Itinéraire*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Le fait que *l'Oréal* s'associe aux enjeux qui concernent *l'Itinéraire* a du sens pour moi.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Les idées que j'associe à l'entreprise *l'Oréal* sont liées aux idées que j'associe à *l'Itinéraire*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. L'image que j'ai de *l'Itinéraire* est très différente de l'image que j'ai de l'entreprise *l'Oréal*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. L'association de l'entreprise *l'Oréal* à *l'Itinéraire* n'a pas de sens étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

g. L'association de l'entreprise l'Oréal à l'Itinéraire n'est pas pertinente étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

<u>Association 5</u> : L'entreprise *Sobeys* a officiellement annoncé qu'elle va apporter son soutien à *Médecins sans frontières*.

18. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.
Concernant le soutien financier apporté par *Sobeys* à *Médecins sans frontières* :

a. Il est difficile de croire à cette association.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Cette association est réaliste.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Cette annonce est crédible.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

19. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. *Sobeys* et *Médecins sans frontières* vont bien ensemble.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Il y a un lien logique entre l'entreprise *Sobeys* et les enjeux de *Médecins sans frontières*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Le fait que *Sobeys* s'associe aux enjeux qui concernent *Médecins sans frontières* a du sens pour moi.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Les idées que j'associe à l'entreprise *Sobeys* sont liées aux idées que j'associe à *Médecins sans frontières*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. L'image que j'ai de *Médecins sans frontières* est très différente de l'image que j'ai de l'entreprise *Sobeys*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. L'association de l'entreprise *Sobeys à Médecins sans frontières* n'a pas de sens étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

g. L'association de l'entreprise *Sobeys* à *Médecins sans frontières* n'est pas pertinente étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

<u>Association 6</u> : L'entreprise *McDonald's* a officiellement annoncé qu'elle va apporter son soutien à la *Société canadienne du cancer*.

20. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.
Concernant le soutien financier apporté par *McDonald's* à la *Société canadienne du cancer* :

a. Il est difficile de croire à cette association.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Cette association est réaliste.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Cette annonce est crédible.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

21. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. *McDonald's* et la *Société canadienne du cancer* vont bien ensemble.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Il y a un lien logique entre l'entreprise *McDonald's* et les enjeux de la *Société canadienne du cancer*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Le fait que *McDonald's* s'associe aux enjeux qui concernent la *Société canadienne du cancer* a du sens pour moi.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Les idées que j'associe à l'entreprise *McDonald's* sont liées aux idées que j'associe à la *Société canadienne du cancer*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. L'image que j'ai de la *Société canadienne du cancer* est très différente de l'image que j'ai de l'entreprise *McDonald's*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. L'association de l'entreprise *McDonald's* à la *Société canadienne du cancer* n'a pas de sens étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

g. L'association de l'entreprise *McDonald's* à la *Société canadienne du cancer* n'est pas pertinente étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

SECTION 3

Dans cette section, nous vous soumettrons deux articles de La Presse Canadienne faisant état du soutien financier d'entreprises à des organismes à but non lucratif.

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

L'Oréal et la Fondation du cancer du sein du Québec au diapason dans la lutte contre le cancer du sein

L'association de bienfaisance va pouvoir continuer son action de lutte contre le cancer du sein

L'Oréal, le géant des cosmétiques mondial, a les préoccupations des femmes à cœur et le prouve : depuis un an, l'entreprise apporte son soutien à la Fondation du cancer du sein du Québec. « Ces investissements nous aident dans notre action depuis un an maintenant et vont permettre de financer des projets de recherche de pointe, des programmes de sensibilisation et d'éducation, ainsi que des services de soutien aux personnes touchées par la maladie » nous confie la Présidente-directrice générale de la Fondation. Elle rappelle que loin d'être éradiquée, la maladie constitue un réel fléau : 6000 femmes ont été diagnostiquées au Québec en 2015.

C'est ainsi 500 000$ qui ont été remis à la Fondation depuis le début de l'année 2014. De l'argent bien employé !

22. Dans le contexte de l'article que vous venez de lire, et pour chacune des affirmations suivantes, sélectionnez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. L'implication de l'entreprise l'Oréal auprès de la Fondation du cancer du sein du Québec ne date pas d'hier.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. L'Oréal s'implique auprès de la Fondation du cancer du sein du Québec depuis longtemps.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. L'Oréal est très engagée auprès de la Fondation du cancer du sein du Québec.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

Médecins sans frontière et Sobeys, main dans la main pour la rénovation d'un hôpital en République centrafricaine

Des bénévoles de MSF organisent le département des urgences de l'Hôpital général de Bangui, en République centrafricaine

Le distributeur canadien est engagé auprès de la communauté internationale et soutient financièrement Médecins sans frontières, depuis cette année. Ce sont ainsi 500,000$ qui ont été versés à l'association pour la rénovation de l'Hôpital général de Bangui, en République centrafricaine. Une aide qui arrive à point nommé, face au risque d'épidémie de méningite C que le pays encourt actuellement. L'association a également pu, avec l'aide de Sobeys, mobilisé des bénévoles ainsi que du matériel pour organiser un service d'urgence traumatique – victimes d'accident de la route ou de violences. L'OBNL accueille également dans ce service les personnes victimes de violences sexuelles. Une nouvelle collaboration qui mérite d'être saluée !

23. Dans le contexte de l'article que vous venez de lire, et pour chacune des affirmations suivantes, sélectionnez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. L'implication de l'entreprise Sobeys auprès Médecins sans frontières ne date pas d'hier.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Sobeys s'implique auprès de Médecins sans frontières depuis longtemps.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Sobeys est très engagée auprès de la Médecins sans frontières .
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

SECTION 4

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

24. Vous êtes :

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

25. Quel est votre âge ?

- ☐ 18 à 24 ans
- ☐ 25 à 34 ans
- ☐ 35 à 44 ans
- ☐ 45 à 54 ans
- ☐ 55 ans et plus

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

- ☐ Primaire
- ☐ Diplôme d'études secondaires
- ☐ Diplôme d'études collégiales
- ☐ Diplôme d'études professionnelles
- ☐ Diplôme de premier cycle universitaire
- ☐ Diplôme de deuxième cycle universitaire
- ☐ Ne souhaite pas répondre

27. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

- ☐ Etudiant
- ☐ Employé
- ☐ Ouvrier
- ☐ Cadre
- ☐ Chef d'entreprise
- ☐ Agriculteur
- ☐ Retraité
- ☐ Sans emploi
- ☐ Autre

28. Quel est le revenu annuel de votre ménage avant impôt ?

- ☐ Moins de 10 000$
- ☐ 10 000 – 19 999$
- ☐ 20 000 – 29 999$
- ☐ 30 000 – 39 999$
- ☐ 40 000 – 49 999$
- ☐ 50 000 – 59 999$
- ☐ 60 000$ et plus
- ☐ Ne souhaite pas répondre

Merci de votre collaboration !

ANNEXE 5 : QUESTIONNAIRE DU PRÉTEST, CONDITION DE LONGUE DURÉE (10 ANS)

Dans les pages qui viennent vous seront présentées diverses entreprises et organismes à but non lucratif (OBNL) ; afin d'améliorer la qualité de l'étude, nous apprécierions que vous répondiez à toutes les questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce sont vos premières impressions qui comptent.

SECTION 1

1. *L'Oréal* est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

2. *Sobeys* est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

3. *McDonald's* est une marque :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familière
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

4. La *Fondation du cancer du sein du Québec* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

5. *Le Club des petits déjeuners du Québec* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

6. *Rêves d'Enfants* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

7. *L'Itinéraire* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

8. *Médecins sans frontières* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

9. *La Société canadienne du cancer* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

SECTION 2

Diverses associations d'entreprise et d'OBNL vont vous être présentées dans les pages qui suivent. Veuillez, s'il vous plait, donner vos premières impressions quant à ces associations.

<u>Association 1</u> : L'entreprise *l'Oréal* a officiellement annoncé qu'elle va apporter son soutien à la *Fondation du cancer du sein du Québec*.

10. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.
Concernant le soutien financier apporté par *l'Oréal* à la *Fondation du cancer du sein du Québec* :

a. Il est difficile de croire à cette association.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Cette association est réaliste.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Cette annonce est crédible.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

11. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. *L'Oréal* et la *Fondation du cancer du sein du Québec* vont bien ensemble.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Il y a un lien logique entre l'entreprise *l'Oréal* et les enjeux de la *Fondation du cancer du sein du Québec*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Le fait que *l'Oréal* s'associe aux enjeux qui concernent la *Fondation du cancer du sein du Québec* a du sens pour moi.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Les idées que j'associe à l'entreprise *l'Oréal* sont liées aux idées que j'associe à la *Fondation du cancer du sein du Québec*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. L'image que j'ai de la *Fondation du cancer du sein du Québec* est très différente de l'image que j'ai de l'entreprise *l'Oréal*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. L'association de l'entreprise *l'Oréal* à la *Fondation du cancer du sein du Québec* n'a pas de sens étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

g. L'association de l'entreprise *l'Oréal* à la *Fondation du cancer du sein du Québec* n'est pas

pertinente étant donné les activités de cette entreprise.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

<u>Association 2</u> : L'entreprise *Sobeys* a officiellement annoncé qu'elle va apporter son soutien au *Club des petits déjeuners du Québec.*

12. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.
Concernant le soutien financier apporté par *Sobeys* au *Club des petits déjeuners du Québec* :

a. Il est difficile de croire à cette association.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Cette association est réaliste.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Cette annonce est crédible.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

13. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. *Sobeys* et le *Club des petits déjeuners du Québec* vont bien ensemble.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Il y a un lien logique entre l'entreprise *Sobeys* et les enjeux *du Club des petits déjeuners du Québec.*
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Le fait que *Sobeys* s'associe aux enjeux qui concernent le *Club des petits déjeuners du Québec* a du sens pour moi.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Les idées que j'associe à l'entreprise *Sobeys* sont liées aux idées que j'associe au *Club des petits déjeuners du Québec.*
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. L'image que j'ai du *Club des petits déjeuners du Québec* est très différente de l'image que j'ai de l'entreprise *Sobeys*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. L'association de l'entreprise *Sobeys* au *Club des petits déjeuners du Québec* n'a pas de sens étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

g. L'association de l'entreprise *Sobeys* au *Club des petits déjeuners du Québec* n'est pas pertinente étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

<u>Association 3</u> : L'entreprise *McDonald's* a officiellement annoncé qu'elle va apporter son soutien à l'association *Rêves d'Enfants*.

14. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. Il est difficile de croire à cette association.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Cette association est réaliste.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Cette annonce est crédible.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

15. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. *McDonald's* et l'association *Rêves d'Enfants* vont bien ensemble.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Il y a un lien logique entre l'entreprise *McDonald's* et les enjeux de l'association *Rêves d'Enfants*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Le fait que *McDonald's* s'associe aux enjeux qui concernent l'association *Rêves d'Enfants* a du sens pour moi.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Les idées que j'associe à l'entreprise *McDonald's* sont liées aux idées que j'associe à l'association *Rêves d'Enfants*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. L'image que j'ai de l'association *Rêves d'Enfants* est très différente de l'image que j'ai de l'entreprise *McDonald's*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. L'association de l'entreprise *McDonald's* à l'association *Rêves d'Enfants* n'a pas de sens étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

g. L'association de l'entreprise *McDonald's* à l'association *Rêves d'Enfants* n'est pas pertinente étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

<u>Association 4</u> : L'entreprise *l'Oréal* a officiellement annoncé qu'elle va apporter son soutien à *l'Itinéraire*.

16. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.
Concernant le soutien financier apporté par *l'Oréal* à *l'Itinéraire* :

a. Il est difficile de croire à cette association.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Cette association est réaliste.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Cette annonce est crédible.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

17. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. *L'Oréal* et *l'Itinéraire* vont bien ensemble.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Il y a un lien logique entre l'entreprise *l'Oréal* et les enjeux de *l'Itinéraire*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Le fait que *l'Oréal* s'associe aux enjeux qui concernent *l'Itinéraire* a du sens pour moi.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Les idées que j'associe à l'entreprise *l'Oréal* sont liées aux idées que j'associe à *l'Itinéraire*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. L'image que j'ai de *l'Itinéraire* est très différente de l'image que j'ai de l'entreprise *l'Oréal*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. L'association de l'entreprise *l'Oréal* à *l'Itinéraire* n'a pas de sens étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

g. L'association de l'entreprise l'Oréal à l'Itinéraire n'est pas pertinente étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

<u>Association 5</u> : L'entreprise *Sobeys* a officiellement annoncé qu'elle va apporter son soutien à *Médecins sans frontières*.

18. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.
Concernant le soutien financier apporté par *Sobeys* à *Médecins sans frontières* :

a. Il est difficile de croire à cette association.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Cette association est réaliste.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Cette annonce est crédible.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

19. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. *Sobeys* et *Médecins sans frontières* vont bien ensemble.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Il y a un lien logique entre l'entreprise *Sobeys* et les enjeux de *Médecins sans frontières*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Le fait que *Sobeys* s'associe aux enjeux qui concernent *Médecins sans frontières* a du sens pour moi.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Les idées que j'associe à l'entreprise *Sobeys* sont liées aux idées que j'associe à *Médecins sans frontières.*
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. L'image que j'ai de *Médecins sans frontières* est très différente de l'image que j'ai de l'entreprise *Sobeys*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. L'association de l'entreprise *Sobeys à Médecins sans frontières* n'a pas de sens étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

g. L'association de l'entreprise *Sobeys* à *Médecins sans frontières* n'est pas pertinente étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

<u>Association 6</u> : L'entreprise *McDonald's* a officiellement annoncé qu'elle va apporter son soutien à la *Société canadienne du cancer*.

20. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.
Concernant le soutien financier apporté par *McDonald's* à la *Société canadienne du cancer* :

a. Il est difficile de croire à cette association.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Cette association est réaliste.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Cette annonce est crédible.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

21. Pour chacune des affirmations suivantes, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. *McDonald's* et la *Société canadienne du cancer* vont bien ensemble.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Il y a un lien logique entre l'entreprise *McDonald's* et les enjeux de la *Société canadienne du cancer*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Le fait que *McDonald's* s'associe aux enjeux qui concernent la *Société canadienne du cancer* a du sens pour moi.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Les idées que j'associe à l'entreprise *McDonald's* sont liées aux idées que j'associe à la *Société canadienne du cancer*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. L'image que j'ai de la *Société canadienne du cancer* est très différente de l'image que j'ai de l'entreprise *McDonald's*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. L'association de l'entreprise *McDonald's* à la *Société canadienne du cancer* n'a pas de sens étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

g. L'association de l'entreprise *McDonald's* à la *Société canadienne du cancer* n'est pas pertinente étant donné les activités de cette entreprise.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

SECTION 3

Dans cette section, nous vous soumettrons deux articles de La Presse Canadienne faisant état du soutien financier d'entreprises à des organismes à but non lucratif.

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

L'Oréal et la Fondation du cancer du sein du Québec au diapason dans la lutte contre le cancer du sein

L'association de bienfaisance va pouvoir continuer son action de lutte contre le cancer du sein

L'Oréal, le géant des cosmétiques mondial, a les préoccupations des femmes à cœur et le prouve : depuis 10 ans, l'entreprise apporte son soutien à la Fondation du cancer du sein du Québec. « Ces investissements nous aident dans notre action depuis 10 ans maintenant et vont permettre de financer des projets de recherche de pointe, des programmes de sensibilisation et d'éducation, ainsi que des services de soutien aux personnes touchées par la maladie » nous confie la Présidente-directrice générale de la Fondation. Elle rappelle que loin d'être éradiquée, la maladie constitue un réel fléau : 6000 femmes ont été diagnostiquées au Québec en 2015.

C'est ainsi 500 000$ qui ont été remis à la Fondation depuis le début de l'année 2014. De l'argent bien employé !

22. Dans le contexte de l'article que vous venez de lire, et pour chacune des affirmations suivantes, sélectionnez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. L'implication de l'entreprise l'Oréal auprès de la Fondation du cancer du sein du Québec ne date pas d'hier.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. L'Oréal s'implique auprès de la Fondation du cancer du sein du Québec depuis longtemps.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. L'Oréal est très engagée auprès de la Fondation du cancer du sein du Québec.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

Médecins sans frontière et Sobeys, main dans la main pour la rénovation d'un hôpital en République centrafricaine

Des bénévoles de MSF organisent le département des urgences de l'Hôpital général de Bangui, en République centrafricaine

Le distributeur canadien est engagé auprès de la communauté internationale et soutient Médecins sans frontières à travers des dons réguliers depuis maintenant 10 ans. Cette année, ce sont 500,000$ qui ont été versés à l'association pour la rénovation de l'Hôpital général de Bangui, en République centrafricaine. Une aide qui arrive à point nommé, face au risque d'épidémie de méningite C que le pays encourt actuellement. L'association a également pu, avec l'aide de Sobeys, mobilisé des bénévoles ainsi que du matériel pour organiser un service d'urgence traumatique – victimes d'accident de la route ou de violences. L'OBNL accueille également dans ce service les personnes victimes de violences sexuelles.
Tous les ans depuis dix ans, l'entreprise a ainsi participé financièrement à un projet d'envergure au sein de l'association. Une belle collaboration, inscrite dans la durée, qui mérite d'être saluée !

23. Dans le contexte de l'article que vous venez de lire, et pour chacune des affirmations suivantes, sélectionnez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. L'implication de l'entreprise Sobeys auprès Médecins sans frontières ne date pas d'hier.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Sobeys s'implique auprès de Médecins sans frontières depuis longtemps.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Sobeys est très engagée auprès de la Médecins sans frontières .
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

SECTION 4

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

24. Vous êtes :

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

25. Quel est votre âge ?

- ☐ 18 à 24 ans
- ☐ 25 à 34 ans
- ☐ 35 à 44 ans
- ☐ 45 à 54 ans
- ☐ 55 ans et plus

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

- ☐ Primaire
- ☐ Diplôme d'études secondaires
- ☐ Diplôme d'études collégiales
- ☐ Diplôme d'études professionnelles
- ☐ Diplôme de premier cycle universitaire
- ☐ Diplôme de deuxième cycle universitaire
- ☐ Ne souhaite pas répondre

27. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

- ☐ Etudiant
- ☐ Employé
- ☐ Ouvrier
- ☐ Cadre
- ☐ Chef d'entreprise
- ☐ Agriculteur
- ☐ Retraité
- ☐ Sans emploi
- ☐ Autre

28. Quel est le revenu annuel de votre ménage avant impôt ?

- ☐ Moins de 10 000$
- ☐ 10 000 – 19 999$
- ☐ 20 000 – 29 999$
- ☐ 30 000 – 39 999$
- ☐ 40 000 – 49 999$
- ☐ 50 000 – 59 999$
- ☐ 60 000$ et plus
- ☐ Ne souhaite pas répondre

Merci de votre collaboration !

ANNEXE 6 : QUESTIONNAIRE DE LA CONDITION 1 DE L'ETUDE PRINCIPALE (CONDITION DE CONGRUENCE ET DE COMMANDITE SEULE)

SECTION 1

Dans cette section, nous vous présentons divers organismes à but non lucratif (OBNL) dans le but d'évaluer vos connaissances dans ce domaine. Merci de répondre de la façon la plus honnête en encerclant la réponse qui correspond le mieux à votre opinion.

1. La *Fondation du cancer du sein du Québec* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

2. *L'Itinéraire* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

3. L'image que j'ai des associations caritatives, en général, est :

Négative	1	2	3	4	5	6	7	Positive
Défavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	Bonne

SECTION 2

Dans cette section, nous vous présentons un extrait d'article de La Presse Canadienne qui relate le soutien qu'une entreprise privée a accordé à un organisme à but non lucratif (OBNL). Lisez attentivement les informations présentées et répondez ensuite aux questions qui les concernent.
Pour la plupart des questions, vous aurez à encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

L'Oréal : Une implication pour la santé qui ne se dément pas

L'Oréal, le géant des cosmétiques mondial, a les préoccupations des femmes à cœur et le prouve : l'entreprise a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à Montréal, qu'elle devient le commanditaire officiel de la **Course à la vie**, édition 2016, organisée par la Fondation du cancer du sein du Québec. Pour signaler cette collaboration, le logo L'Oréal apparaitra tout au long de la course, sur le parcours, sur les chandails et sur le matériel imprimé.

La Course à la vie est une collecte de fonds organisée par des bénévoles. L'argent amassé lors de cet événement permettra à la Fondation de remplir chacun des volets de sa mission, soit financer la recherche et l'innovation, soutenir les femmes touchées par le cancer du sein et leurs proches ainsi que de faire de la santé du sein une priorité, grâce à des initiatives de sensibilisation et d'éducation.

4. Veuillez, s'il vous plait, décrire ci-dessous, vos impressions, sentiments, réactions ou opinions, suite à la lecture de cet article.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. En prenant en considération les informations contenues dans cet article, la marque *L'Oréal* est une marque (veuillez répondre à toutes les lignes ci-dessous s'il vous plait) :

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

6. Selon moi :

a. Les informations décrites dans l'article auront un impact favorable sur l'image de marque de *L'Oréal*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Cette association entre *L'Oréal* et la *Fondation du cancer du sein du Québec* me donne une meilleure image de *L'Oréal*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Cette association améliore ma perception de *L'Oréal*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Cette association me fait apprécier davantage *L'Oréal*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

7. En prenant en considération les informations de cet article, et en supposant que vous ayez un jour l'intention d'acheter un produit cosmétique pour homme ou pour femme, comment évaluez-vous la possibilité que vous achetiez les produits de *L'Oréal* plutôt que ceux d'un de ses concurrents :

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

8. Veuillez encercler le pourcentage qui correspond aux chances que vous achetiez les produits de la marque *L'Oréal* si vous en aviez besoin.

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

9. Concernant la commandite de l'événement *La course à la vie* par l'entreprise *L'Oréal* :

a. La raison principale pour laquelle l'entreprise *L'Oréal* commandite cet évènement est parce qu'elle pense que l'événement mérite un soutien.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. *L'Oréal* en tant qu'entreprise commanditaire semble avoir à cœur les intérêts de la *Fondation du cancer du sein du Québec*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. *L'Oréal* soutiendrait l'événement, même en retirant très peu de bénéfices.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

10. Sur la base des informations que vous avez lues :

a. *L'Oréal* est véritablement impliquée envers la *Fondation du cancer du sein du Québec*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. *L'Oréal* s'est fortement investie dans son association avec la *Fondation du cancer du sein du Québec*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. *L'Oréal* montre de l'intérêt pour la *Fondation du cancer du sein du Québec*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. *L'Oréal* donne un fort soutien à la *Fondation du cancer du sein du Québec*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

11. Concernant la commandite de l'événement *La course à la vie* par l'entreprise *L'Oréal* :

a. *L'Oréal* utilise la *Fondation du cancer du sein du Québec* pour attirer l'attention des consommateurs.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. *L'Oréal* espère acquérir plus de nouveaux clients grâce à cette association.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. *L'Oréal* espère augmenter ses profits grâce à cette association.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. *L'Oréal* utilise la *Fondation du cancer du sein du Québec* à son avantage.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. *L'Oréal* veut inciter les consommateurs à acheter les produits de marque *L'Oréal.*

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. *L'Oréal* veut augmenter sa notoriété.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

g. *L'Oréal* pense tirer profit de cette commandite.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

h. *L'Oréal* veut promouvoir les produits de la marque *L'Oréal*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

12. Selon moi :

a. Le fait que *L'Oréal* commandite cet événement est légitime.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Étant donné le contexte, il est sensé que *L'Oréal* commandite cet événement.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

13. Dans le contexte de l'article que vous venez de lire, et pour chacune des affirmations suivantes, sélectionnez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. *L'Oréal* et la *Fondation du cancer du sein du Québec* vont bien ensemble.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Il y a un lien logique entre l'entreprise *L'Oréal* et les enjeux de la *Fondation du cancer du sein du Québec*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Le fait que *L'Oréal* s'associe aux enjeux qui concernent la *Fondation du cancer du sein du Québec* a du sens pour moi.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Les idées que j'associe à l'entreprise *L'Oréal* sont liées aux idées que j'associe à la *Fondation du cancer du sein du Québec*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. L'association de l'entreprise *L'Oréal* à la *Fondation du cancer du sein du Québec* n'a pas de sens étant donné les activités de cette entreprise.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. L'association de l'entreprise *L'Oréal* à la *Fondation du cancer du sein du Québec* n'est pas pertinente étant donné les activités de cette entreprise.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

14. Dans le contexte de l'article que vous venez de lire, et pour chacune des affirmations suivantes, sélectionnez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. L'implication de l'entreprise *L'Oréal* auprès de la *Fondation du cancer du sein du Québec* ne date pas d'hier.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. *L'Oréal* s'implique auprès de la *Fondation du cancer du sein du Québec* depuis longtemps.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. *L'Oréal* est très engagée auprès de la *Fondation du cancer du sein du Québec*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

SECTION 3

Les questions visent à mieux décrire les caractéristiques des personnes qui ont accepté de participer à cette étude. Les informations recueillies demeureront confidentielles. Veuillez répondre le plus honnêtement possible.

15. Vous êtes :

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

16. Quel est votre âge ?

- ☐ 18 à 24 ans
- ☐ 25 à 34 ans
- ☐ 35 à 44 ans
- ☐ 45 à 54 ans
- ☐ 55 ans et plus

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

- ☐ Primaire
- ☐ Diplôme d'études secondaires
- ☐ Diplôme d'études collégiales
- ☐ Diplôme d'études professionnelles
- ☐ Diplôme de premier cycle universitaire
- ☐ Diplôme de deuxième cycle universitaire
- ☐ Ne souhaite pas répondre

18. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

- ☐ Etudiant
- ☐ Employé
- ☐ Ouvrier
- ☐ Cadre
- ☐ Chef d'entreprise
- ☐ Agriculteur
- ☐ Retraité
- ☐ Sans emploi
- ☐ Autre

19. Quel est le revenu annuel de votre ménage avant impôt ?

- ☐ Moins de 10 000$
- ☐ 10 000 – 19 999$
- ☐ 20 000 – 29 999$
- ☐ 30 000 – 39 999$
- ☐ 40 000 – 49 999$
- ☐ 50 000 – 59 999$
- ☐ 60 000$ et plus
- ☐ Ne souhaite pas répondre

ANNEXE 7 : QUESTIONNAIRE DE LA CONDITION 5 DE L'ETUDE PRINCIPALE (CONDITION DE NON CONGRUENCE ET COMMANDITE SIMPLE)

SECTION 1

Dans cette section, nous vous présentons divers organismes à but non lucratif (OBNL) dans le but d'évaluer vos connaissances dans ce domaine. Merci de répondre de la façon la plus honnête en encerclant la réponse qui correspond le mieux à votre opinion.

1. La *Fondation du cancer du sein du Québec* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

2. *L'Itinéraire* est un organisme à but non lucratif :

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
Dont j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Dont j'ai une opinion positive
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime

3. L'image que j'ai des associations caritatives, en général, est :

Négative	1	2	3	4	5	6	7	Positive
Défavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	Bonne

SECTION 2

Dans cette section, nous vous présentons un extrait d'article de La Presse Canadienne qui relate le soutien qu'une entreprise privée a accordé à un organisme à but non lucratif (OBNL).

Lisez attentivement les informations présentées et répondez ensuite aux questions qui les concernent.

Pour la plupart des questions, vous aurez à encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

L'Oréal : Une implication sociale qui ne se dément pas

L'Oréal, le géant des cosmétiques mondial, a les préoccupations de ses concitoyens à cœur et le prouve : l'entreprise a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à Montréal, qu'elle devient le commanditaire officiel de l'événement **Camelot d'un jour**, édition 2016, organisé par l'association L'Itinéraire. Pour signaler cette collaboration, le logo L'Oréal apparaitra tout au long de l'évènement, sur les chandails des camelots et sur le matériel utilisé.

L'événement Camelot d'un jour est une collecte de fonds organisée par des bénévoles où artistes et personnalités publiques sont jumelés aux camelots du magazine L'Itinéraire. L'argent amassé lors de cet événement permettra à L'Itinéraire de remplir chacun des volets de sa mission, soit l'aide à la réinsertion sociale des camelots, le soutien financier, l'intégration socioprofessionnelle ainsi que la sensibilisation du public à la réalité des personnes vulnérables au niveau économique et social.

4. Veuillez, s'il vous plait, décrire ci-dessous, vos impressions, sentiments, réactions ou opinions, suite à la lecture de cet article.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. En prenant en considération les informations contenues dans cet article, la marque *L'Oréal* est une marque (veuillez répondre à toutes les lignes ci-dessous s'il vous plait) :

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

6. Selon moi :

a. Les informations décrites dans l'article auront un impact favorable sur l'image de marque de *L'Oréal*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Cette association entre *L'Oréal* et l'Itinéraire me donne une meilleure image de *L'Oréal*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Cette association améliore ma perception de *L'Oréal*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Cette association me fait apprécier davantage *L'Oréal*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

7. En prenant en considération les informations de cet article, et en supposant que vous ayez un jour l'intention d'acheter un produit cosmétique pour homme ou pour femme, comment évaluez-vous la possibilité que vous achetiez les produits de *L'Oréal* plutôt que ceux d'un de ses concurrents :

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

8. Veuillez encercler le pourcentage qui correspond aux chances que vous achetiez les produits de la marque *L'Oréal* si vous en aviez besoin.

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

9. Concernant la commandite de l'événement *Camelots d'un jour* par l'entreprise *L'Oréal* :

a. La raison principale pour laquelle l'entreprise *L'Oréal* commandite cet évènement est parce qu'elle pense que l'événement mérite un soutien.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. *L'Oréal* en tant qu'entreprise commanditaire semble avoir à cœur les intérêts de *l'Itinéraire*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. *L'Oréal* soutiendrait l'événement, même en retirant très peu de bénéfices.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

10. Sur la base des informations que vous avez lues :

a. *L'Oréal* est véritablement impliquée envers *l'Itinéraire*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. *L'Oréal* s'est fortement investie dans son association avec *l'Itinéraire*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. *L'Oréal* montre de l'intérêt pour *l'Itinéraire*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. *L'Oréal* donne un fort soutien à *l'Itinéraire*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

11. Concernant la commandite de l'événement *Camelots d'un jour* par l'entreprise *L'Oréal* :

a. *L'Oréal* utilise *l'Itinéraire* pour attirer l'attention des consommateurs.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. *L'Oréal* espère acquérir plus de nouveaux clients grâce à cette association.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. *L'Oréal* espère augmenter ses profits grâce à cette association.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. *L'Oréal* utilise *l'Itinéraire* à son avantage.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. *L'Oréal* veut inciter les consommateurs à acheter les produits de marque *L'Oréal.*
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. *L'Oréal* veut augmenter sa notoriété.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. *L'Oréal* pense tirer profit de cette commandite.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

g. *L'Oréal* veut promouvoir les produits de la marque *L'Oréal*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

12. Selon moi :

a. Le fait que *L'Oréal* commandite cet événement est légitime.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Étant donné le contexte, il est sensé que *L'Oréal* commandite cet événement.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

13. Dans le contexte de l'article que vous venez de lire, et pour chacune des affirmations suivantes, sélectionnez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. *L'Oréal* et *l'Itinéraire* vont bien ensemble.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. Il y a un lien logique entre l'entreprise *L'Oréal* et les enjeux de *l'Itinéraire*.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. Le fait que *L'Oréal* s'associe aux enjeux qui concernent *l'Itinéraire* a du sens pour moi.
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

d. Les idées que j'associe à l'entreprise *L'Oréal* sont liées aux idées que j'associe à *l'Itinéraire*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

e. L'association de l'entreprise *L'Oréal* à *l'Itinéraire* n'a pas de sens étant donné les activités de cette entreprise.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

f. L'association de l'entreprise *L'Oréal* à *l'Itinéraire* n'est pas pertinente étant donné les activités de cette entreprise.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

14. Dans le contexte de l'article que vous venez de lire, et pour chacune des affirmations suivantes, sélectionnez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

a. L'implication de l'entreprise *L'Oréal* auprès de *l'Itinéraire* ne date pas d'hier.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

b. *L'Oréal* s'implique auprès de *l'Itinéraire* depuis longtemps.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

c. *L'Oréal* est très engagée auprès de *l'Itinéraire*.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

SECTION 3

Veuillez s'il vous plait répondre de la façon la plus spontanée aux questions suivantes.

15. Vous êtes :

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

16. Quel est votre âge ?

- ☐ 18 à 24 ans
- ☐ 25 à 34 ans
- ☐ 35 à 44 ans
- ☐ 45 à 54 ans
- ☐ 55 ans et plus

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

- ☐ Primaire
- ☐ Diplôme d'études secondaires
- ☐ Diplôme d'études collégiales
- ☐ Diplôme d'études professionnelles
- ☐ Diplôme de premier cycle universitaire
- ☐ Diplôme de deuxième cycle universitaire
- ☐ Ne souhaite pas répondre

18. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

- ☐ Etudiant
- ☐ Employé
- ☐ Ouvrier
- ☐ Cadre
- ☐ Chef d'entreprise
- ☐ Agriculteur
- ☐ Retraité
- ☐ Sans emploi
- ☐ Autre

19. Quel est le revenu annuel de votre ménage avant impôt ?

- ☐ Moins de 10 000$
- ☐ 10 000 – 19 999$
- ☐ 20 000 – 29 999$
- ☐ 30 000 – 39 999$
- ☐ 40 000 – 49 999$
- ☐ 50 000 – 59 999$
- ☐ 60 000$ et plus
- ☐ Ne souhaite pas répondre

ANNEXE 8 : ARTICLES CONTENUS DANS LES QUESTIONNAIRES

Article de la condition 1 : congruence et commandite seule

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

L'Oréal : Une implication pour la santé qui ne se dément pas

L'Oréal, le géant des cosmétiques mondial, a les préoccupations des femmes à cœur et le prouve : l'entreprise a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à Montréal, qu'elle devient le commanditaire officiel de la **Course à la vie**, édition 2016, organisée par la Fondation du cancer du sein du Québec. Pour signaler cette collaboration, le logo L'Oréal apparaitra tout au long de la course, sur le parcours, sur les chandails et sur le matériel imprimé.

La Course à la vie est une collecte de fonds organisée par des bénévoles. L'argent amassé lors de cet événement permettra à la Fondation de remplir chacun des volets de sa mission, soit financer la recherche et l'innovation, soutenir les femmes touchées par le cancer du sein et leurs proches ainsi que de faire de la santé du sein une priorité, grâce à des initiatives de sensibilisation et d'éducation.

Article de la condition 2 : congruence et commandite et philanthropie simultanées

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

L'Oréal : Une implication pour la santé qui ne se dément pas

L'Oréal, le géant des cosmétiques mondial, a les préoccupations des femmes à cœur et le prouve : l'entreprise est en effet engagée auprès de la Fondation du cancer du sein de Québec par des contributions financières dans le cadre de son programme de philanthropie ainsi que par son implication à titre de commanditaire officiel de la **Course à la vie**, édition 2016, organisée par la Fondation. Pour signaler cette collaboration, le logo L'Oréal apparaitra tout au long de la course, sur le parcours, sur les chandails et sur le matériel imprimé.

Les dons généreux de L'Oréal ainsi que l'argent amassé lors de l'événement qu'elle commandite permettront à la Fondation de remplir chacun des volets de sa mission, soit financer la recherche et l'innovation, soutenir les femmes touchées par le cancer du sein et leurs proches ainsi que de faire de la santé du sein une priorité, grâce à des initiatives de sensibilisation et d'éducation.

Article de la condition 3 : congruence et commandite précédée de 1 an de soutien philanthropique

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

L'Oréal : Une implication pour la santé qui ne se dément pas

L'Oréal, le géant des cosmétiques mondial, a les préoccupations des femmes à cœur et le prouve : l'entreprise a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à Montréal, qu'elle devient le commanditaire officiel de la **Course à la vie**, édition 2016, organisée par la Fondation du cancer du sein du Québec. Pour signaler cette collaboration, le logo L'Oréal apparaitra tout au long de la course, sur le parcours, sur les chandails et sur le matériel imprimé.

La Course à la vie est une collecte de fonds organisée par des bénévoles. L'argent amassé lors de cet événement permettra à la Fondation de remplir chacun des volets de sa mission, soit financer la recherche et l'innovation, soutenir les femmes touchées par le cancer du sein et leurs proches ainsi que de faire de la santé du sein une priorité, grâce à des initiatives de sensibilisation et d'éducation.

Cette commandite ne constitue pas le premier projet entre l'Oréal et la Fondation du cancer du sein. En effet, depuis un an, L'Oréal est engagée auprès de la Fondation par des contributions financières dans le cadre de son programme de philanthropie.

Article de la condition 4 : congruence et commandite précédée de 10 ans de soutien philanthropique

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

L'Oréal : Une implication pour la santé qui ne se dément pas

L'Oréal, le géant des cosmétiques mondial, a les préoccupations des femmes à cœur et le prouve : l'entreprise a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à Montréal, qu'elle devient le commanditaire officiel de la **Course à la vie**, édition 2016, organisée par la Fondation du cancer du sein du Québec. Pour signaler cette collaboration, le logo L'Oréal apparaitra tout au long de la course, sur le parcours, sur les chandails et sur le matériel imprimé.

La Course à la vie est une collecte de fonds organisée par des bénévoles. L'argent amassé lors de cet événement permettra à la Fondation de remplir chacun des volets de sa mission, soit financer la recherche et l'innovation, soutenir les femmes touchées par le cancer du sein et leurs proches ainsi que de faire de la santé du sein une priorité, grâce à des initiatives de sensibilisation et d'éducation.

Cette commandite ne constitue pas le premier projet entre l'Oréal et la Fondation du cancer du sein. En effet, depuis dix ans, L'Oréal est engagée auprès de la Fondation par des contributions financières dans le cadre de son programme de philanthropie.

Article de la condition 5 : non congruence et commandite seule

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

L'Oréal : Une implication sociale qui ne se dément pas

L'Oréal, le géant des cosmétiques mondial, a les préoccupations de ses concitoyens à cœur et le prouve : l'entreprise a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à Montréal, qu'elle devient le commanditaire officiel de l'événement **Camelot d'un jour**, édition 2016, organisé par l'association L'Itinéraire. Pour signaler cette collaboration, le logo L'Oréal apparaitra tout au long de l'évènement, sur les chandails des camelots et sur le matériel utilisé.

L'événement Camelot d'un jour est une collecte de fonds organisée par des bénévoles où artistes et personnalités publiques sont jumelés aux camelots du magazine L'Itinéraire. L'argent amassé lors de cet événement permettra à L'Itinéraire de remplir chacun des volets de sa mission, soit l'aide à la réinsertion sociale des camelots, le soutien financier, l'intégration socioprofessionnelle ainsi que la sensibilisation du public à la réalité des personnes vulnérables au niveau économique et social.

Article de la condition 6 : non congruence et commandite et philanthropie simultanées

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

L'Oréal : Une implication sociale qui ne se dément pas

L'Oréal, le géant des cosmétiques mondial, a les préoccupations de ses concitoyens à cœur et le prouve : l'entreprise est en effet engagée auprès de l'Itinéraire par des contributions financières dans le cadre de son programme de philanthropie ainsi que par son implication à titre de commanditaire officiel de l'évènement **Camelot d'un jour**, édition 2016, organisé par l'OBNL. Pour signaler cette collaboration, le logo L'Oréal apparaitra tout au long de l'évènement, sur les chandails et sur le matériel imprimé.

Les dons généreux de L'Oréal ainsi que l'argent amassé lors de l'événement qu'elle commandite permettront à l'Itinéraire de remplir chacun des volets de sa mission, soit l'aide à la réinsertion sociale des camelots, le soutien financier, l'intégration socioprofessionnelle ainsi que la sensibilisation du public à la réalité des personnes vulnérables au niveau économique et social.

Article de la condition 7 : non congruence et commandite précédée de 1 an de soutien philanthropique

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

L'Oréal : Une implication sociale qui ne se dément pas

L'Oréal, le géant des cosmétiques mondial, a les préoccupations de ses concitoyens à cœur et le prouve : l'entreprise a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à Montréal, qu'elle devient le commanditaire officiel de l'événement **Camelot d'un jour**, édition 2016, organisé par l'association L'Itinéraire. Pour signaler cette collaboration, le logo L'Oréal apparaitra tout au long de l'évènement, sur les chandails des camelots et sur le matériel utilisé.

L'événement Camelot d'un jour est une collecte de fonds organisée par des bénévoles où artistes et personnalités publiques sont jumelés aux camelots du magazine L'Itinéraire. L'argent amassé lors de cet événement permettra à L'Itinéraire de remplir chacun des volets de sa mission, soit l'aide à la réinsertion sociale des camelots, le soutien financier, l'intégration socioprofessionnelle ainsi que la sensibilisation du public à la réalité des personnes vulnérables au niveau économique et social.

Cette commandite ne constitue pas le seul projet entre L'Oréal et l'Itinéraire. En effet, depuis un an, L'Oréal est engagée auprès de l'OBNL par des contributions financières dans le cadre de son programme de philanthropie.

Article de la condition 8 : non congruence et commandite précédée de 10 ans de soutien philanthropique

Extrait d'article – LA PRESSE CANADIENNE

L'Oréal : Une implication sociale qui ne se dément pas

L'Oréal, le géant des cosmétiques mondial, a les préoccupations de ses concitoyens à cœur et le prouve : l'entreprise a annoncé hier, lors d'une conférence de presse tenue à Montréal, qu'elle devient le commanditaire officiel de l'événement **Camelot d'un jour**, édition 2016, organisé par l'association L'Itinéraire. Pour signaler cette collaboration, le logo L'Oréal apparaitra tout au long de l'évènement, sur les chandails des camelots et sur le matériel utilisé.

L'événement Camelot d'un jour est une collecte de fonds organisée par des bénévoles où artistes et personnalités publiques sont jumelés aux camelots du magazine L'Itinéraire. L'argent amassé lors de cet événement permettra à L'Itinéraire de remplir chacun des volets de sa mission, soit l'aide à la réinsertion sociale des camelots, le soutien financier, l'intégration socioprofessionnelle ainsi que la sensibilisation du public à la réalité des personnes vulnérables au niveau économique et social.

Cette commandite ne constitue pas le seul projet entre L'Oréal et l'Itinéraire. En effet, depuis dix ans, L'Oréal est engagée auprès de l'OBNL par des contributions financières dans le cadre de son programme de philanthropie.