

**HEC MONTRÉAL**

***LA RÉCUPÉRATION D'ÉVÈNEMENTS COMMANDITÉS***

Par  
**Dusko Ivanovic**

Sciences de la gestion

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

Décembre 2016  
© Dusko Ivanovic, 2016

## Sommaire

Par cette recherche, nous avons tenté de mieux comprendre le phénomène de changement de commanditaire, généralement appelé récupération d'événement commandité. Plus précisément, nous nous intéressons aux effets qu'un changement de commanditaire courant peut avoir sur les réactions des consommateurs à l'endroit des deux marques de commandite impliquées. Nous examinons aussi les effets de médiation que peuvent jouer les attributions de motifs de commandite entre les différentes conditions dans lesquelles survient le changement de commanditaire et les réactions des consommateurs.

Le design expérimental de cette étude est un design factoriel 2 x 2 x 2 ayant comme facteurs la durée (courte vs longue), la présence de congruence (congruence vs incongruence) ainsi que la présence de concurrence (concurrence vs non concurrence). Un questionnaire auto administré a été distribué à un échantillon de 244 personnes habitant le quartier Rosemont de la ville de Montréal. Les questionnaires contenaient chacun un des huit scénarios fictifs correspondant aux huit conditions expérimentales.

Les principaux résultats de cette étude démontrent que la durée de commandite joue un rôle primordial lors des changements de commanditaires. Pour le commanditaire sortant, la durée affecte positivement la formation de motifs d'attributions sincères ou altruistes, ce qui influence favorablement l'intention d'achat, l'attitude face à la marque et la recommandation de la marque du

commanditaire sortant. *A contrario*, la durée semble affecter négativement la formation de motifs d'attributions sincères pour le commanditaire entrant, mais seulement en condition d'incongruence. Dans ce cas précis, on observe chez le consommateur des répercussions négatives sur l'intention d'achat, l'attitude face à la marque et la recommandation de la marque du commanditaire entrant.

Les résultats démontrent également que la présence de congruence favorise positivement la formation d'attributions sincères pour le commanditaire sortant seulement en cas de concurrence. Dans ce cas particulier, ces attributions sincères n'ont pas d'effet sur l'intention d'achat, l'attitude face à la marque et la recommandation.

D'un point de vue managérial cette étude met en lumière des apprentissages d'autant plus pertinents pour les acteurs du milieu, que les recherches demeurent rares sur le sujet. Il apparaît ainsi que les commanditaires sortants ont toujours intérêt à prolonger leur durée de commandite alors que les commanditaires entrants ont souvent intérêt à récupérer la commandite d'un événement suite à une durée courte. De la même façon, il semble que si les stratégies de sortie devraient se concentrer à démontrer la sincérité de la relation qui a uni le commanditaire sortant à l'événement commandité, les stratégies d'entrée de commandite, elles devraient davantage mettre de l'avant l'altruisme du commanditaire entrant.

## Table des matières

<b>Sommaire .....</b>	<b>2</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>6</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>8</b>
<b>Remerciements .....</b>	<b>9</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>10</b>
<b>Chapitre 1 : Revue de littérature.....</b>	<b>14</b>
1.1 La commandite.....	14
1.2 Définitions de la commandite.....	15
1.3 Le transfert d'image et les associations cognitives .....	18
1.4 La congruence et la théorie des schémas .....	21
1.5 L'effet de <i>goodwill</i> .....	26
1.6 La théorie de l'attribution .....	29
1.7 Le changement de commanditaire .....	33
<b>Chapitre 2 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche.....</b>	<b>37</b>
La durée de commandite.....	39
La concurrence .....	42
La congruence.....	43
Les effets de médiation des attributions .....	44
<b>Chapitre 3 : Méthodologie.....</b>	<b>49</b>
3.1 Étude exploratoire préliminaire.....	49
3.2 Pré-test 1 .....	56
3.3 Pré-test 2 .....	60
3.4 L'étude principale.....	63
3.4.1 Le design expérimental.....	64
3.4.2 Le questionnaire final .....	66
<b>Chapitre 4 : Résultats .....</b>	<b>76</b>
4.1 Profil sociodémographique des participants .....	76
4.2 Répartition des participants dans les conditions expérimentales .....	76
4.3 Qualité des échelles de mesure .....	77
4.4 Analyses factorielles sur les mesures des attributions .....	78
4.4.1 Analyses factorielles des attributions par rapport au commanditaire entrant.....	79

4.4.2 Analyses factorielles des attributions par rapport au commanditaire sortant.....	81
4.5 Analyses des effets des variables indépendantes sur les attributions.....	84
4.5.1 Effets sur les attributions relatives au commanditaire entrant.....	84
4.5.2 Effets sur les attributions relatives au commanditaire sortant .....	88
4.6 Les effets de médiation des attributions .....	93
4.6.1 Effets de médiation des attributions internes (commanditaire entrant)..	94
4.6.2 Effets de médiation des attributions externes (commanditaire entrant).	98
4.6.3 Effets de médiation des attributions internes (commanditaire sortant) ..	98
4.6.4 Effets de médiation des attributions externes (commanditaire sortant)	101
4.7 Résumé des conclusions relatives aux hypothèses de recherche .....	102
<b>Chapitre 5 : Discussion .....</b>	<b>104</b>
5.1 Contributions théoriques .....	105
5.2 Implications managériales.....	111
5.3 Limites et avenues de recherches futures.....	114
<b>LISTE DES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....</b>	<b>117</b>
<b>ANNEXE 1 : SCÉNARIOS .....</b>	<b>122</b>
<b>ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE PRINCIPAL.....</b>	<b>130</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Moyennes de l'évaluation des événements (sur 3) .....	58
Tableau 2 : Moyennes de l'évaluation des marques (sur 3) .....	58
Tableau 3 : Moyenne de concurrence entre les différentes marques (sur 3).....	59
Tableau 4 : Moyennes de congruence entre les différentes marques (sur 3) .....	63
Tableau 5 : Design expérimental de l'étude.....	65
Tableau 6 : Échelle de l'attitude face à la marque.....	69
Tableau 7 : Échelle de l'attitude face à l'événement commandité .....	69
Tableau 8 : Échelle de l'attitude face au programme de commandite .....	70
Tableau 9 : Échelle de mesure des attributions de commandite du commanditaire entrant.....	71
Tableau 10 : Échelle de mesure des motivations du commanditaire entrant.....	72
Tableau 11 : Échelle de mesure des motivations du commanditaire sortant .....	73
Tableau 12 : Échelle de mesure de la congruence d'image entre les commanditaires et l'événement.....	74
Tableau 13 : Échelle de mesure de l'implication des participants dans le sport automobile.....	75
Tableau 14 : Résultats de la fiabilité et la validité des échelles de mesures .....	78
Tableau 15 : Matrice des corrélations de structure après rotation – attributions commanditaire entrant.....	79
Tableau 16 : Matrice des corrélations de structure après rotation – attributions commanditaire sortant.....	81
Tableau 17 : Résultats de l'analyse de covariance pour la variable « Attributions altruistes » .....	85
Tableau 18 : Résultats de l'analyse de covariance pour la variable « Attributions commerciales » .....	87
Tableau 19 : Résultats de l'analyse de variance pour la variable « Atteinte des objectifs » .....	88
Tableau 20 : Résultats de l'analyse de covariance pour la variable « Atteinte à l'image de marque » .....	91
Tableau 21 : Résultats de l'analyse de variance pour la variable « non rentabilité de la commandite » .....	91
Tableau 22 : Résultats de l'étape 1 : Régression des attributions altruistes sur les variables indépendantes .....	94

Tableau 23 : Résultats de l'étape 1 : Régression des attributions altruistes sur les variables indépendantes dans la condition de présence de congruence .....	95
Tableau 24 : Résultats de l'étape 1 : Régression des attributions altruistes sur les variables indépendantes dans la condition d'absence de congruence .....	95
Tableau 25 : Résultats de l'étape 2 : Régression de l'attitude envers la marque sur les attributions altruistes et sur les variables indépendantes .....	96
Tableau 26: Résultats de l'étape 2 : Régression de l'intention d'achat sur les attributions altruistes et sur les variables indépendantes .....	97
Tableau 27 : Résultats de l'étape 2 : Régression de la recommandation d'achat sur les attributions altruistes et sur les variables indépendantes .....	97
Tableau 28 : Résultats de l'étape 1 : Régression des attributions d'atteinte des objectifs sur les variables indépendantes .....	99
Tableau 29 : Résultats de l'étape 2 : Régression de l'attitude face à la marque sur les attributions d'atteinte des objectifs et sur les variables indépendantes .....	99
Tableau 30 : Résultats de l'étape 2 : Régression de l'intention d'achat sur les attributions d'atteinte des objectifs et sur les variables indépendantes .....	100
Tableau 31 : Résultats de l'étape 2 : Régression de la recommandation d'achat sur les attributions d'atteinte des résultats et sur les variables indépendantes .....	101
Tableau 32 : Résumé des conclusions relatives aux hypothèses de recherche .....	102

## Liste des figures

<b>Figure 1 : Cadre conceptuel.....</b>	<b>38</b>
<b>Figure 2 : Hypothèses de recherche .....</b>	<b>48</b>
<b>Figure 3 : Exemple de scénario du questionnaire final.....</b>	<b>67</b>
<b>Figure 4 : Effet de la durée de la commandite précédente sur les attributions altruistes du nouveau commanditaire.....</b>	<b>85</b>
<b>Figure 5 : Effet de l'interaction « durée x congruence » sur les attributions altruistes du nouveau commanditaire.....</b>	<b>86</b>
<b>Figure 6 : Effet de la durée de la commandite sur les attributions d'atteinte des objectifs du commanditaire sortant .....</b>	<b>89</b>
<b>Figure 7 : Effet de l'interaction « congruence x concurrence» sur les attributions d'atteinte des objectifs du commanditaire sortant .....</b>	<b>90</b>
<b>Figure 8 : Effet de l'interaction « durée x concurrence» sur les attributions d'atteinte à l'image de marque .....</b>	<b>92</b>
<b>Figure 9 : Effet de l'interaction « durée x concurrence» sur les attributions de non rentabilité de la commandite .....</b>	<b>92</b>
<b>Figure 10 : Résumé des conclusions relatives aux hypothèses de recherche</b>	<b>104</b>

## Remerciements

Je mentirai si je disais que la réalisation de ce mémoire a été facile. Les occasions de tout laisser tomber ont été nombreuses et je n'ai jamais été certain de pouvoir le terminer. J'espère que ce témoignage pourra servir aux futurs étudiants qui seraient tentés d'amorcer leur carrière professionnelle sans avoir finalisé au préalable l'écriture de leur mémoire. La tâche n'est pas irréalisable; ce texte en est la preuve. Sachez cependant que les jours vous paraîtront longs et les nuits...souvent trop courtes. Tenez-vous le pour dit.

J'aimerais, à travers ces quelques lignes, remercier les personnes sans qui la rédaction de ce document n'aurait pas été possible.

Dans un premier temps j'aimerais adresser mes remerciements les plus chaleureux à mes deux directeurs de mémoire; monsieur Alain d'Astous et monsieur François Carrillat. Merci messieurs pour votre support tout au long de ce processus qui s'est avéré plus long que prévu. Merci pour la patience dont vous avez fait preuve à mon égard, pour la pertinence de vos conseils et surtout merci pour les nombreuses fois ou vous avez su me rappeler à l'ordre et me remettre sur le droit chemin.

J'aimerais aussi remercier mes parents, mon frère et ma conjointe; vous avez su me pousser à me dépasser et vous n'avez jamais cessé de croire en moi, même lorsque moi-même je n'y croyais plus. Vous êtes mes modèles de persévérance.

## Introduction

De 1990 à 2006, MasterCard a été le commanditaire d'un des plus célèbres événements sportifs du monde; la coupe du monde de football de la FIFA. Seize années d'association, cela représente une éternité dans le monde de la commandite. À travers des centaines de matchs, des milliers de buts et autant de joies ou de déceptions, l'association entre la marque et l'événement se forge une place de choix dans l'esprit des amateurs de soccer.

Des exemples de longs partenariats de commandites il en existe plusieurs. Les amateurs du ballon rond se souviendront de la commandite de Carlsberg auprès du club de soccer de Liverpool entre 1992 à 2010. Du côté du soccer italien, scénario semblable alors que Pirelli commandite fièrement le club Inter de Milan depuis 1995. En Amérique du Nord, CocaCola et l'Association Nationale de Basketball (NBA) ont connu un mariage heureux pendant presque trente ans, jusqu'à leur divorce en 2015.

La fin de la relation entre CocaCola et la NBA et celle de MasterCard et la coupe du monde de football partagent d'ailleurs un trait commun : dans les deux cas la commandite de l'événement a été reprise par un concurrent direct. Pour le premier, CocaCola a volontairement décidé de ne pas renouveler son contrat avec la NBA, laissant la porte grande ouverte à son concurrent direct PepsiCo qui n'a pas manqué l'occasion de faire son entrée dans les stades. Du côté de la coupe du monde de football de la FIFA, c'est de manière plus agressive que Visa s'est emparée de la

commandite engendrant une saga judiciaire entre les deux géants du crédit à la hauteur des plus grands affrontements sportifs.

Les changements de commanditaires comme ceux-là sont très communs aujourd'hui puisque le nombre de firmes ayant recours à la commandite est en croissance, alors que le nombre d'événements disponibles pour commandite augmente plus lentement (Carrillat & al., 2014; International Event Group, 2013). Si les sommes en jeu se révèlent alléchantes pour les entreprises, les études portant sur les changements de commanditaires demeurent peu nombreuses. Quelques textes existent notamment sur les sorties de commandite suite à un événement négatif tel un scandale de dopage (Carrillat & d'Astous, 2014; Messner & Reinhard, 2012).

Cependant, aucun chercheur ou spécialiste ne semble s'être intéressé aux réactions des consommateurs face à un changement de commanditaire usuel, c'est-à-dire qui n'est pas causé par un événement négatif en particulier. De multiples raisons nous laissent penser qu'un changement de commandite est favorable à la formation d'attributions, qui pourraient avoir un impact sur les comportements d'achat des consommateurs face à une marque. La sortie de commandite est souvent inattendue et annoncée de manière subite. Une telle manière de procéder peut être difficile à suivre du point de vue des consommateurs (Messner and Reinhard, 20012; Pappu and Cornwell, 2014), surtout lorsqu'on sait que les véritables raisons derrière une sortie de commandite demeurent souvent nébuleuses et ne sont pas nécessairement communiquées au grand public (Pappu & Cornwell, 2014; Rifon & al. 2004). L'effet

de surprise, jumelé au manque d'information des consommateurs font partie des préalables idéaux pour la formation d'attributions selon Kelley (1973).

Si les commanditaires investissent tant d'argent dans des événements pour accroître leur popularité auprès des partisans, il apparaît intéressant de s'interroger sur l'impact du départ d'un commanditaire sur les perceptions des consommateurs. Comment le nouveau venu est-il perçu? Qu'est-ce qui influence ces perceptions? Autant d'interrogations qui pourraient bien susciter la curiosité des plus grandes organisations, sportives ou non.

Cette recherche a ainsi pour but d'étudier les effets d'un changement de commanditaire sur les réactions attitudinales et comportementales des consommateurs en faisant varier les conditions de durée de commandite, de concurrence des commanditaires entrant et sortant et de congruence de ces commanditaires avec l'événement en question. Dans les cas des changements de commanditaires usuels, ces conditions demeurent les principaux, et souvent uniques, indices sur lesquels les consommateurs peuvent se fier pour se forger une opinion sur le changement de commanditaire.

Nous nous servirons de la théorie de l'attribution comme outil d'analyse des réactions des consommateurs dans le contexte d'un changement de commanditaire. Cette théorie étudie le processus de perception cognitif par lequel un individu attribue des motifs aux actions d'autres acteurs dans différents contextes (Heider,

1958). Lorsqu'appliquée dans le cadre de la commandite, cette théorie stipule que les consommateurs sont des êtres actifs qui jugent les actions d'un commanditaire en y attribuant des motifs sincères ou égoïstes (Rifon et al, 2004). L'objectif est de vérifier si les conditions de durée, concurrence et congruence ont un impact sur l'attribution de motifs sincères (altruistes) ou égoïstes (commerciaux) face aux commanditaires impliqués dans le contexte de changement de commandite.

Dans un deuxième temps, cette étude se penchera également sur les effets de médiation des attributions entre les variables indépendantes (durée, congruence, concurrence) et les variables dépendantes (intention d'achat, attitude envers la marque et recommandation de la marque).

Si il existe une relation entre nos variables indépendantes et les réactions attitudinales et comportementales des consommateurs, cela permettrait aux marques de comprendre l'effet que leur stratégie d'entrée ou de sortie de commandite peut avoir sur les consommateurs et sur leurs perceptions de la marque. Leurs dirigeants pourraient alors mieux gérer leur stratégie d'entrée et de sortie de commandite et ainsi multiplier les effets positifs ou limiter les impacts néfastes sur leur réputation par exemple.

## Chapitre 1 : Revue de littérature

### 1.1 La commandite

Les années 80 demeurent aujourd'hui encore la période de gloire de la commandite. Alors que la publicité traditionnelle s'essouffle, la commandite s'impose comme une approche novatrice moins invasive, mais tout aussi efficace (Meenaghan, 1991). L'essor de la commandite est alors si grand que Meenaghan avance que la commandite est devenue une composante standard du plan marketing des entreprises. Clark, Cornwell, & Pruitt (2002) illustrent cette hausse par la statistique suivante : « plus de 49 stades américains ont acquis des noms corporatifs entre 1985 et 2000 ».

De nos jours, « pour la plupart des entreprises, la commandite de sports, de causes, d'arts et d'évènements forme la majeure partie des dépenses de ce qu'on appelle les médias non mesurables. Les médias non mesurables sont la catégorie universelle qui regroupe l'ensemble des investissements promotionnels des entreprises en dehors des principaux médias tels que la télévision, la radio, les imprimés et l'affichage extérieur (ex : panneaux d'affichage) » (traduction libre) (Cornwell & al., 2005, p. 21). Selon le rapport d'IEG, les dépenses globales en commandite atteignent 33.7 milliards de dollars en 2006. Cette somme atteint 48.7 milliards en 2011 et IEG projette actuellement des dépenses de plus de 60.2 milliards pour 2016, soit presque le double d'il y a 10 ans (International Events Group, 2016). La

commandite sportive se positionne solidement en tête alors que plus de 68% des dépenses de commandite en 2010 visaient la catégorie des sports (Kane, 2011).

L'importance et la croissance constante de la commandite s'expliquent, selon Meenaghan (1991) à la fois par la croissance des coûts de la publicité, l'amélioration de la couverture médiatique des événements commandités ainsi que par les nouvelles occasions qu'offrent les politiques gouvernementales. De surcroît, l'inefficacité des médias traditionnels s'opposent directement à l'efficacité prouvée de la commandite.

## **1.2 Définitions de la commandite**

La commandite est définie par d'Astous et Bitz (1995, p.6) comme étant : « un élément du mix communicationnel des entreprises qui l'utilisent afin de fournir un support financier à une entité, pouvant être un individu (par exemple : un athlète), une organisation (par exemple : un organisme humanitaire) ou un groupe (par exemple : un orchestre), dans le but de permettre à cette entité de poursuivre ses activités (par exemple : organiser un événement culturel) et, du même coup, de permettre au commanditaire de bénéficier de cette association afin de bonifier l'image globale de l'entreprise et l'image de la marque » (traduction libre). Dans cette optique, la commandite peut être perçue comme une association commerciale entre une entité et un commanditaire. Cette association permettra au commanditaire et au commandité d'atteindre certains objectifs, à priori commerciaux. Ainsi le commanditaire voudra augmenter sa notoriété et influencer

l'attitude des consommateurs envers ses produits, voire même l'intention d'achat (Cornwell & al., 2005). Le commandité recherchera quant à lui une récompense monétaire ou matérielle en retour de son association avec le commanditaire. L'aspect strictement commercial de la commandite est décrit comme suit par Meenaghan (1983) :

*Sponsorship can be regarded as the provision of assistance either financial or in-kind to an activity (e.g. sport, musical event, festival, fair, or within the broad definition of the arts) by a commercial organization for the purpose of achieving commercial objectives. (p. 9)*

Ainsi, Meenaghan identifie deux types de stratégies en commandite, soit la commandite financière et la commandite de type « in-kind ».

La commandite financière est la forme la plus commune de commandite. Le commanditaire s'associe avec l'événement dans le but d'améliorer son image (Piquet, 1985), et ce, en échange d'un support financier envers le commandité. Le commanditaire sera attiré par l'image que l'événement projette et cherchera à s'approprier les caractéristiques positives que les consommateurs associent à l'événement (Gwinner & Eaton, 1999; Meenaghan & Shipley, 1999). Ce phénomène s'appelle le transfert d'image et sera traité dans la section intitulée *1.3 Le transfert d'image et les associations cognitives*.

La commandite de type « in-kind » se révèle quant à elle plus subtile, car elle consiste à fournir l'équipement utile à la tenue de l'événement (Carrillat & d'Astous,

2012). Un bon exemple de ce type de commandite est la marque Spalding, connu de tous comme le fournisseur officiel des ballons de la NBA depuis 1983 (source : [spalinding.com](http://spalinding.com)). Le commanditaire fournisseur cherche ainsi à démontrer aux consommateurs la qualité de ses produits, mais aussi à se positionner comme étant une marque de haut calibre choisie par un événement d'importance (Piquet, 1985; Tribou, 2004).

L'aspect purement commercial de la commandite tel que décrit par Meenaghan en 1983 repose principalement sur la théorie de l'échange selon McCarville et Copeland (1994). Ces derniers suggèrent que la commandite implique avant tout un échange de ressources, avec un partenaire indépendant, dans le but d'obtenir un service ou un gain en retour. La forme de ces ressources peut varier, passant de ressources financières, aux ressources physiques ou encore intangibles (par exemple : un statut, un endossement ou de l'expertise) (McCarville & Copeland, 1994). Les deux auteurs avancent que « la notion de retour mutuel distingue la commandite des autres formes de support corporatif telles que la philanthropie, la charité et le mécénat, qui n'impliquent pas l'atteinte d'objectifs commerciaux. » (traduction libre) (McCarville & Copeland, 1994, p. 102). Malgré une présence marquée d'objectifs commerciaux, nous sommes tout de même loin de la publicité traditionnelle. Cornwell & al. (2005) différencient la publicité de la commandite de par l'environnement beaucoup mieux contrôlé de la publicité traditionnelle.

Chez les consommateurs, ces différences entre la commandite et la publicité sont tout aussi présentes. En effet, même si McCarville & Copeland (1994) dissocient la commandite de la philanthropie corporative à cause de la présence d'objectifs commerciaux, les consommateurs quant à eux perçoivent souvent la commandite comme étant altruiste. L'altruisme se définit comme étant un « souci désintéressé du bien d'autrui » (définition Larousse 2016), c'est-à-dire une disposition à se consacrer au bien d'autrui. Cette caractéristique de la communication commerciale n'est pas du tout présente en publicité. De nombreux auteurs se sont intéressés aux inférences de *goodwill* (bienveillance) que suscite la commandite chez les entreprises qui en font l'usage. L'effet de *goodwill* et les attributions altruistes seront traités dans les sections 1.5 *L'effet de goodwill* et 1.6 *La théorie de l'attribution*. Dans la prochaine partie, nous allons nous concentrer sur la question du transfert d'image en commandite.

### **1.3 Le transfert d'image et les associations cognitives**

Principal véhicule des valeurs d'une organisation, l'image de marque peut attirer ou repousser un consommateur. Ainsi, la grande majorité des entreprises qui utilisent la commandite le font dans une perspective de positionnement de leur image de marque (Gwinner & Eaton, 1999). De l'établissement d'une image de marque à la consolidation de celle-ci en passant par un changement complet d'image, les intentions des commanditaires sont nombreuses (Gwinner & Eaton, 1999). La plupart chercheront cependant à améliorer leur image de marque en s'appropriant les caractéristiques positives de l'événement commandité (Bennett, 1999).

Keller (1993, p. 1) définit l'image de marque comme étant « les perceptions face à une marque telles que reflétées par les associations de marque retenues en mémoire » (traduction libre). Keller avance ainsi que la perception face à une marque repose sur l'ensemble des liens (associations de marque) que les consommateurs peuvent aller chercher en leur mémoire. Cette citation de Gwinner et Eaton (1999) démontre comment ces liens se tissent :

*These linkages, or in Keller's terminology, "brand associations," are developed from a variety of sources including brand and product category experiences, product attributes, price information, positioning in promotional communications, packaging, user imagery (e.g., typical brand users), and usage occasion (Keller 1993). (p. 47)*

On peut comprendre que ces liens, ou encore associations de marque, se forment suite à toutes sortes d'expériences que le consommateur vit avec la marque (expériences avec le produit, le prix, les communications, l'emballage, les consommateurs types, etc.). Keller suggère que lorsqu'il y a association avec un événement ou un endosseur, ces associations de marque peuvent évoluer en se mélangeant avec les caractéristiques positives que les consommateurs associent à l'événement ou l'endosseur en question. C'est ce phénomène qu'on appelle le transfert d'image.

Le transfert d'associations de Keller s'aligne bien avec le processus d'endossement de célébrités tel que décrit par McCracken (1989). McCracken parle quant à lui de transfert de significations. Il utilise le terme « signification » pour définir l'ensemble des caractéristiques qu'un porte-parole représente pour les consommateurs. Ainsi, les significations se bâtissent à travers les « carrières télévisuelles,

cinématographiques, militaires, sportives et autres » des différentes célébrités et à travers la manière dont les consommateurs traitent cette information (McCracken, 1989). McCracken stipule que les significations attribuées à la célébrité sont transmises à la marque lorsque les deux entités sont appariées à l'aide d'une publicité. Il importe de noter que même si ce modèle est particulier à un contexte d'endossement, il est souvent repris dans les recherches en commandite (Gwinner & Eaton, 1999). Néanmoins, en ce qui concerne exclusivement la commandite d'évènements, les différents auteurs s'entendent pour dire que le transfert d'image se fait à partir de l'événement vers la marque à laquelle il est associé (Keller, 1993; Gwinner, 1997 ; Gwinner & Eaton, 1999; Meenaghan, 2001).

La grande majorité des recherches ayant porté sur le transfert d'image en commandite se sont concentrées sur les situations impliquant un seul commanditaire. Une étude de Carrillat et al. (2010) a néanmoins porté son attention particulièrement sur les situations où des commanditaires concurrents se partagent la commandite d'un événement, c'est-à-dire qu'ils commanditent tous les deux d'une certaine manière l'événement, et ce, simultanément. Dans ce cas, il semble que le transfert d'image ne se fait pas uniquement de l'événement aux commanditaires, mais qu'il y a aussi transfert d'image d'un commanditaire à un autre lorsque les deux commanditaires ont des concepts de marque similaires ou encore congruents (Carrillat et al., 2010) (La congruence est le sujet de la prochaine section *1.3 La congruence et la théorie des schémas.*). Par contre, lorsque les deux commanditaires ont des concepts de marque différents ou incongruents, il se forme plutôt un

contraste d'image (Carrillat et al., 2010). Les résultats de cette étude sont particulièrement intéressants dans le contexte de la présente recherche, puisqu'aucune recherche ne semble avoir vérifié si l'image construite et le *goodwill* généré par un commanditaire sortant sont transférables au nouveau commanditaire lors d'un échange de rôles. Plus précisément, il s'agit ici de savoir si les attributions de motifs altruistes qui sont parfois portées au commanditaire sortant sont transférables au commanditaire entrant. Le changement de commanditaire, qui est au cœur de cette étude, demeure un domaine de la commandite très peu abordé dans la littérature scientifique. La section 1.7 *Changement de commanditaire* y sera consacrée, mais tout d'abord examinons ce qui a été couvert au niveau de la congruence.

#### **1.4 La congruence et la théorie des schémas**

En 2005, pour Cornwell, Weeks & Roy « la théorie de la congruence suggère que la rétention en mémoire et le retrait d'informations sont influencés par la parenté et la similarité, tel que lorsqu'on suit un événement de course qui est commandité par une marque de souliers de course, par exemple, le parrainage nous semble approprié et devient facilement mémorisable » (p. 27, traduction libre).

Afin d'illustrer le fonctionnement de la congruence, plusieurs auteurs se sont basés sur la théorie des schémas (Roy & Cornwell, 2004). Cette théorie veut qu'avec le temps les consommateurs acquièrent des structures cognitives qui leur permettent d'interpréter de l'information par rapport à différents sujets. Ces structures

cognitives les aident par la suite à se rappeler de ces sujets qui, dans le cas de la commandite, prennent la forme de marques et d'événements (Cornwell & Maignan, 1998 ; Lynch & Schuler, 1994 ; McDaniel, 1999). Roy & Cornwell (2004) donnent l'exemple d'un tournoi de golf pour illustrer le fonctionnement de la théorie des schémas. Dans leur exemple, la prestigieuse marque automobile Mercedes-Benz commandite un tournoi de golf de la PGA Tour. Les auteurs illustrent le fonctionnement de la théorie des schémas en avançant que les consommateurs vont dans un premier temps activer les schémas respectifs de la marque (Mercedes-Benz) et de l'événement (tournoi de golf) et vont par la suite comparer les deux schémas à l'information qui leur est communiquée, soit la nouvelle commandite. Les consommateurs se servent de ces schémas pour juger si les parrainages des produits avec les événements sont appropriés dans un contexte de commandite (Roy & Cornwell, 2004).

Les effets cognitifs dans le traitement des informations ont également été étudiés par Suján (1985) qui est parvenu à démontrer que le degré d'implication des consommateurs peut avoir des répercussions sur la manière dont ils traitent l'information. Ainsi Suján propose que les consommateurs traitent toute nouvelle information en la classifiant dans différentes catégories. Cette manière de faire facilite leur compréhension, simplifie l'analyse des informations recueillies et leur permet également de catégoriser plus facilement toute nouvelle information (Roy & Cornwell, 2004 ; Suján, 1985). Les consommateurs plus impliqués (per exemple : les experts) analyseraient donc plus longuement et plus profondément les informations

qu'ils reçoivent. Ces analyses plus profondes permettraient aux experts d'avoir des pensées plus élaborées alors que les novices se contenteraient d'essayer de classer les nouvelles informations dans des catégories semblables (Sujan, 1985).

La distinction entre les experts et novices a été reprise par plusieurs autres auteurs. Dans un contexte de commandite, on dira que les experts, ayant des schémas plus élaborés, pourront faire des liens plus profonds entre leurs connaissances du commanditaire, de l'événement et de la nouvelle information (l'entente de commandite) (Roy & Cornwell, 2003 ; Roy & Cornwell, 2004, Gwinner & Eaton, 1999). C'est ainsi que les schémas servent à expliquer comment les consommateurs jugent de la congruence ou de l'incongruence entre un commanditaire et un événement. Les individus possédant des schémas élaborés ont plus de facilité à juger la cohérence qui existe entre un commanditaire et un événement. Cependant, ces derniers peuvent aussi douter davantage d'un lien de commandite s'ils ne trouvent pas assez d'information pertinente (Roy & Cornwell, 2004). Finalement, la congruence permet de renforcer les schémas tout en augmentant les connaissances en plus de favoriser les attitudes positives envers la marque et même d'augmenter les intentions d'achat (Koo, Quarterman & Flynn, 2006 ; McDonald, 1991 ; Roy & Cornwell, 2003 ; Speed & Thompson, 2000).

La congruence est définie par Lafferty (2007) comme étant le degré de similarité ou de compatibilité que les consommateurs perçoivent entre un commanditaire et l'entité commanditée. Meenaghan (2001) parle quant à lui de connexion logique

entre les deux parties alors que Gwinner et Eaton (1999) affirment que la congruence se trouve dans la proximité d'images ou de valeurs entre les deux entités. Pour illustrer ce qu'est une bonne congruence, Gwinner et Eaton (1999) donnent l'exemple de la marque Cadillac qui commandite le Tournoi des Maîtres au golf, deux entités qui dégagent une image de prestige.

La congruence a fait l'objet de nombreuses études en commandite. Parmi les découvertes majeures, notons le fait que la congruence perçue entre le commanditaire et l'événement permet une meilleure mémorisation de la marque, en partie grâce aux schémas cognitifs, ce qui affecte positivement la notoriété de la marque (Gwinner & Eaton, 1999 ; Meenaghan, 1983 ; Misra & Beatty, 1990 ; Rifon et al., 2004). Parmi les autres effets positifs issus d'une bonne cohésion entre le commanditaire et l'événement, on trouve : des attitudes positives envers le commanditaire (Speed & Thompson, 2000), un transfert d'image de l'événement au commanditaire plus prononcé (Gwinner & Eaton, 1999) et un taux plus haut de bonne identification du commanditaire (Johar & Pham, 1999).

Les recherches sur l'incongruence en commandite donnent lieu à des résultats moins uniformes. Misra & Beatty (1990) ont montré que l'incongruence mène à des évaluations défavorables et pour l'événement et pour le commanditaire. Les auteurs d'Astous et Bitz (1995) suggèrent quant à eux que l'incongruence peut mener le consommateur à opérer des changements dans sa structure cognitive, ce qui peut provoquer de la frustration et des attitudes négatives. Les conclusions de

Meenaghan (1983) vont dans le même sens ; il est déconseillé d'avoir une dissonance entre l'image du commanditaire et celle de l'événement. Une étude de Meyers-Levy & Tybout (1989) a toutefois montré qu'un certain niveau d'incongruence peut mener le consommateur à traiter l'information plus profondément et, par le fait même, stimuler son désir d'en apprendre plus sur un objet. Cela peut mener à un meilleur rappel du commanditaire ainsi qu'à des attitudes plus favorables que lorsque cette cohérence est plus grande (Jagre et al., 2001).

En matière de congruence, on peut distinguer deux types d'associations. La première est une congruence entre le marché cible du commanditaire et le public de l'événement, alors que la deuxième concerne l'image de marque de l'entreprise et de ses produits et le lien perçu face à l'événement (Jagre et al., 2001). Gwinner (1997) et Gwinner et Eaton (1999) parlent de similarité fonctionnelle et de similarité d'image. Un exemple de similarité fonctionnelle serait, par exemple, la commandite de la NBA par la marque Spalding, alors que les ballons officiels utilisés durant les parties sont fournis par Spalding. Une similarité d'image serait, par exemple, la commandite du tournoi de tennis de Monte-Carlo par la marque Rolex, alors que les deux entités dégagent une image de prestige et que le public de l'événement représente le marché cible de Rolex.

## 1.5 L'effet de *goodwill*

Pour Meenaghan et Shippley (1999), la commandite semble perçue plus positivement par les consommateurs qui la voient généralement comme moins orientée vers des objectifs commerciaux que la publicité traditionnelle. Cette dernière serait même, selon Meenaghan (2001) perçue comme purement mercantile. L'auteur ajoute par ailleurs que la différence entre les deux outils de communication réside en ce que la publicité traditionnelle apparaît beaucoup plus « envahissante ». Carrillat & d'Astous (2012) notent, quant à eux, que les consommateurs se révèlent loin d'être passifs face aux tentatives de persuasion des entreprises. L'abondance de la publicité et des autres outils de communication permettent aux consommateurs de construire une certaine expertise face aux stratégies de persuasion des entreprises. Les auteurs se basent sur l'étude de Friestad et Wright (1994) pour affirmer que « les consommateurs acquièrent ainsi des connaissances générales en ce qui trait aux tentatives de persuasion ainsi qu'aux objectifs et stratégies employés par leurs promoteurs » (traduction libre) (Carrillat & d'Astous, 2012, p. 563). Néanmoins, puisque la commandite est perçue comme étant plus subtile que la publicité, cela permet de déguiser ses intentions de persuasion, ce qui se traduit chez les consommateurs par des mécanismes de défense moins alertes (Meenaghan, 2001). Ainsi, les consommateurs semblent moins méfiants face à la commandite.

L'effet de bienveillance (*goodwill*) que les consommateurs associent souvent à la commandite aurait également un effet sur ces mécanismes de défense moins alertes

face aux tentatives de persuasion (Meenaghan et Shippley, 1999). En 1991, Meenaghan (1991) et McDonald (1991) identifient l'existence de *goodwill* comme l'une des caractéristiques principales qui différencie la commandite de la publicité. En 2001, Meenaghan avançait que les bénéfices perçus de la commandite génèrent un effet de *goodwill* qui stimule des effets divers sur les consommateurs :

*Goodwill, which is a function of the perception of the sponsor's behavior toward the activity and the intensity of fan involvement with that activity, provides the trigger for the consumer's affective response and related behavior in terms of favorability, brand preference, and, in some instances, purchase. (p. 114)*

Ainsi, le *goodwill* dépend grandement de la perception qu'ont les consommateurs du comportement du commanditaire, mais également de l'implication des amateurs. Selon Meenaghan (2001), le *goodwill* ne s'achète pas, mais doit être gagné auprès des consommateurs. Toute action qui affecte positivement l'événement générera du *goodwill*, alors que toute action perçue comme étant de l'exploitation engendrera des effets néfastes face au commanditaire, tels qu'une attitude négative face à la marque (Meenaghan, 2001). Carrillat et d'Astous (2012) renforcent les constats de Rifon & al. (2004) en avançant que la commandite est une source de *goodwill* pour les entreprises qui s'en servent comme outil de communication. Pour Rifon & al. (2004) la commandite semble d'ailleurs plus susceptible de susciter des motifs altruistes chez les consommateurs, contrairement à la publicité traditionnelle. Les résultats de l'étude de Carrillat et d'Astous (2012) convergent avec la proposition que les inférences de *goodwill* des consommateurs (Meenaghan, 2001; Meenaghan

& Shipley, 1999) ainsi que les inférences d'altruisme (Carrillat & al., 2008, Rifon & al. 2004) sont susceptibles de diminuer lorsque l'événement est perçu comme étant surexploité par le commanditaire. L'effet de *goodwill* ainsi que les motifs altruistes que perçoivent parfois les consommateurs sont explicables par la théorie de l'attribution, traitée dans la section 1.6.

On a aussi montré que les inférences de *goodwill* varient selon les différents types de commandite (Meenaghan, 2001; Meenaghan & Shipley, 1999). On peut facilement comprendre que la commandite de causes génère plus d'inférences de *goodwill* que la commandite de sports. Cependant, on observe un effet inversé en ce qui trait à la limite d'exploitation. En effet, la commandite de sports permet une plus grande exploitation sans provoquer du mécontentement auprès des consommateurs (Meenaghan & Shipley, 1999). L'implication des amateurs agit quant à elle comme modérateur des inférences de *goodwill* (Meenaghan, 2001). Ainsi, les fans grandement impliqués accorderont davantage de *goodwill* au commanditaire que les fans peu impliqués. Par contre, l'inverse est aussi vrai ; les fans grandement impliqués démontreront plus de mécontentement envers le commanditaire que les fans peu impliqués, lorsque ce dernier sera perçu comme tirant indument profit de l'événement.

Dans le cadre de la présente recherche sur le changement de commanditaire, la citation suivante s'avère des plus intéressantes : « Il est clair que toute une gamme de décisions managériales individuelles de commandite ont un impact sur l'image

du commanditaire, et particulièrement sur la nature, l'intensité et la direction du flux du *goodwill*. Les éventualités impliquées incluent le choix du commanditaire, **le moment d'acquisition de l'entente de commandite, le moment et la manière dont l'entente se termine**, le niveau d'engagement manifesté par le commanditaire, la manière dont le commanditaire semble s'occuper de l'événement et de ses fans et finalement l'interaction entre tous ces facteurs. » (traduction libre et caractères gras ajoutés) (Meenaghan, 2001, p. 109). Ainsi, sans directement aborder la question du changement de commanditaire, Meenaghan avance que certaines décisions managériales, dont l'acquisition et la sortie des ententes de commandite, peuvent avoir un impact considérable sur l'image du commanditaire ainsi que sur les inférences de *goodwill* chez les consommateurs. Il importe de préciser que très peu de recherches se sont concentrées sur les stratégies de sortie et encore moins sur le changement de commanditaire. La recension des recherches ayant porté sur ces sujets se fera dans la section 1.7 *Le changement de commanditaire*. Mais, dans un premier temps, nous nous intéressons aux liens entre l'effet de *goodwill* et la théorie de l'attribution.

## 1.6 La théorie de l'attribution

Plusieurs recherches antérieures ont appliqué les concepts de la théorie de l'attribution au contexte de la commandite (Rifon & al, 2004; Dean 2002; Carrillat & al., 2008; Messner & Reinhard, 2012). Lorsqu'appliquée dans le cadre de la commandite, cette théorie présente les consommateurs comme des êtres actifs qui

jugent les actions d'un commanditaire en y attribuant des motifs sincères ou égoïstes (Rifon et al, 2004).

Heider (1958) conçoit la théorie de l'attribution comme un processus de perception cognitif qui a un impact sur les motifs qu'on attribue à des acteurs dans différents contextes. La manière avec laquelle les hommes perçoivent et réagissent face à différentes situations est à la base de la théorie de Heider. Notamment, Heider s'intéresse à la manière dont les gens interprètent les causes de certains comportements et aux explications que ces derniers donnent à ces comportements. Selon lui, tous les hommes font des inférences causales face aux événements qu'ils vivent et observent. L'auteur distingue deux types d'attributions : internes et externes.

Lorsque le comportement est perçu comme étant dû à une disposition de la personne ou de l'entité, Heider parle d'attribution interne. Ce genre d'attribution est fait par rapport aux traits de personnalité de la personne, ses motifs, ses caractéristiques, ses attitudes et ses aptitudes qui sont les causes du comportement (Heider, 1958). Parallèlement, lorsque le comportement est associé à une situation externe, Heider parle d'attribution externe. Ce genre d'attribution est fait lorsque les circonstances dans lesquelles le comportement se produit sont la cause du comportement. Ainsi, Heider (1958) affirme que le comportement peut être dû à toutes sortes de facteurs, comme l'environnement, les normes sociales, la météo, les

pressions externes ou encore la chance. Lorsque transposée dans le cadre de la commandite, la théorie de l'attribution veut que les consommateurs attribuent généralement deux types de motifs aux commanditaires : des motifs sincères, orientés vers les besoins du commandité (internes ou encore altruistes) ou des motifs égoïstes orientés vers les besoins du commanditaire (externes ou commerciaux) (Meenaghan, 2001; Webb & Mohr, 1998; Rifon et al, 2004). Dans leur étude sur la sortie de commandite, Messner et Reinhard (2012) abordent la question de l'attribution comme suit :

*Consumers might come to believe that a firm's sponsorship investments are driven —at least in part— by sincere intentions (i.e., dispositional attribution), whereas in other cases those investments are simply attributed to a company's opportunistic attempt to generate revenue (i.e., situational attribution) without an interest in the event itself. (p. 243)*

Ainsi la littérature sur la commandite utilise les adjectifs suivants pour décrire les attributions internes : sincères, bienveillants ou encore altruistes. Pour ce qui est des attributions externes, on utilisera les adjectifs tels que : égoïstes, opportunistes ou encore commerciaux.

Dans quels genres de situations les consommateurs attribuent-ils des motifs internes et dans quels genres de situations associent-ils des motifs externes? La littérature portant sur la théorie de l'attribution est partagée à ce niveau. D'un côté, il existe ce qu'on appelle le *discounting principle* de Kelley (1967) qui veut que la cause d'un comportement ne puisse être expliquée par un facteur interne lorsqu'un facteur externe explique déjà la situation. Pour illustrer son point, Kelley donne

l'exemple d'un nageur qui nage rapidement dans une rivière. Il avance ainsi qu'on ne peut pas conclure d'emblée que le nageur est talentueux sachant qu'un fort courant emporte ce nageur.

Dans la réalité, ce principe peut être violé et sa violation s'appelle le biais de correspondance (anglais : *correspondance bias*). Ainsi, dans certains cas les consommateurs auront tendance à préconiser des explications internes même si des facteurs externes existent. Gilbert & Malone (1995) expliquent que le biais de correspondance peut avoir quatre causes différentes : le manque de conscience des contraintes situationnelles ou externes, des attentes irréalistes en matière de comportement, une catégorisation forte face aux comportements et des corrections incomplètes face aux attributions internes. Le biais de correspondance est plus fort et présent lorsque le traitement de l'information par les consommateurs est plus sommaire (ou superficiel) et donc peu élaboré (Gilbert & Malone, 1995; Silvera & Austad, 2004). Rifon & al. (2004) ont ainsi montré que lorsqu'il y a présence de congruence entre le commanditaire et l'événement, les attributions altruistes sont plus probables. Cette découverte est expliquée par le fait qu'une congruence allège le traitement de l'information par les consommateurs et favorise ainsi des explications internes, ce qui vient appuyer le phénomène du biais de correspondance.

Dans le cadre de cette recherche, nous examinerons les effets des variables indépendantes (durée, congruence et concurrence) sur les attributions que portent

les consommateurs. Ce faisant, nous examinerons l'application du *discounting principle* ainsi que de sa violation, le *correspondance bias*.

## 1.7 Le changement de commanditaire

Considérant le peu de recherche qui a été effectuée dans le domaine du changement de commanditaire et de la sortie de commandite, il n'existe pas en ce moment de définition de ce qu'est un changement de commanditaire. Dans le cadre de cette étude, nous appelons ce phénomène « la récupération d'évènements commandités » et nous le définissons de la manière suivante : l'action de s'approprier la commandite d'un événement ou d'une entité spécifique, qui appartenait préalablement à un commanditaire différent. Ainsi, le changement de commanditaire implique dans un premier temps la sortie d'un commanditaire existant et l'entrée d'un nouveau commanditaire.

La question de la sortie stratégique d'une entente de commandite a été très peu abordée dans la littérature scientifique. En 1999, Speed et Thompson ont donné une conférence intitulée « La rhétorique d'auto-défense et les stratégies de sortie en commandite ». Le but de l'étude qu'ils avaient l'intention d'amorcer était d'étudier les différents discours d'auto-défense dans le but de limiter les dommages lors de sorties de commandite. Malheureusement, la recherche n'a jamais été réalisée. Quelques auteurs seulement ont suggéré que de mauvaises décisions managériales reliées à la sélection de commanditaire, de synchronisme d'entrée ou de sortie pouvaient provoquer des résultats négatifs (Fahy, Farrelly, & Quester, 2004;

Meenaghan, 1991; Meenaghan 2001). Olkkonen & Tuominen (2006) suggèrent que les commandites se terminent suite à des changements dans la relation qui unit les deux entités, des changements dans les caractéristiques du commanditaire ou de l'événement, des changements dans l'environnement concurrentiel ou encore suite à des changements dans l'environnement d'affaires.

Une étude récente de Messner & Reinhard (2012) est la seule à avoir vérifié empiriquement que le mécanisme de sortie peut provoquer la méfiance des consommateurs et conduire à des effets négatifs sur le commanditaire. Ces auteurs ont notamment réussi à montrer que suite à un scandale de dopage, un commanditaire ayant une bonne réputation pouvait sortir de l'entente de commandite sans dégâts, alors qu'un commanditaire possédant une moins bonne réputation se verrait attribuer des motifs négatifs (Messner & Reinhard, 2012). Il faut noter que leur étude s'est uniquement concentrée sur le commanditaire sortant sans analyser les réponses des consommateurs face au commanditaire remplaçant. Ainsi, l'étude de Messner & Reinhard (2012) s'est concentrée sur le mécanisme de sortie et non le changement de commanditaire. Il importe aussi de mentionner qu'un seul contexte fût étudié, soit un contexte de sortie suite à un scandale.

Une autre étude récente, soit celle de Ruth & Strizhakova (2012) s'est également intéressée aux attitudes des consommateurs face à la sortie d'un commanditaire, cette fois sans cause précise. Basée sur la théorie de l'attribution, leur étude montre que généralement, les consommateurs voient d'un mauvais œil la sortie d'un

commanditaire. Seuls les cas précis où la durée de la commandite est longue et que les consommateurs sont grandement impliqués dans l'évènement commandité n'influencent pas négativement le commanditaire sortant. Tout comme pour l'étude de Messner & Reinhard (2012), l'étude de Ruth & Strizhakova (2012) s'est uniquement intéressée à la situation de sortie du commanditaire sans prendre en considération les effets sur l'entrée en poste du nouveau commanditaire.

Les études s'étant réellement intéressées aux effets bidirectionnels du changement de commanditaire, soit les effets sur le commanditaire entrant et le commanditaire sortant, ont surtout abordé la notion de rappel de l'ancien commanditaire (Mason & Cochetel's 2006; Crimmins & Horn 1996; McAlister & al., 2012). Ainsi, l'étude de Mason et Cochetel (2006) a montré que l'ancien commanditaire d'un évènement de surf sud-africain était encore bien connu plusieurs années après la cessation de la commandite. L'étude de McAlister et al. (2012) a quant à elle montré à l'aide de la théorie du « *spontaneous recovery* » que le nom de l'ancien commanditaire revient en mémoire, surtout lorsque cette ancienne entente de commandite a duré plusieurs années. Ainsi, la plupart des recherches sur le changement de commanditaire portent sur les effets négatifs que peut rencontrer le commanditaire entrant suite à un changement soudain de commandite. Par contre, Meenaghan notait en 2001 que « la sortie de commandite doit être gérée avec précaution afin de minimiser les dommages pouvant être portés au *goodwill* accumulé et ainsi tenter de préserver le plus de *goodwill* possible » (traduction libre, p. 108). Cette étude se penchera ainsi sur les effets positifs et négatifs qu'un changement de commanditaire peut procurer

aux commanditaires sortant et entrant. Plus précisément nous examinerons les effets des variables indépendantes (durée, congruence et concurrence) sur les attributions portées par les consommateurs pour ensuite tester si les attributions jouent un effet de médiation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes (intention d'achat, attitude envers la marque et recommandation de la marque).

## Chapitre 2 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

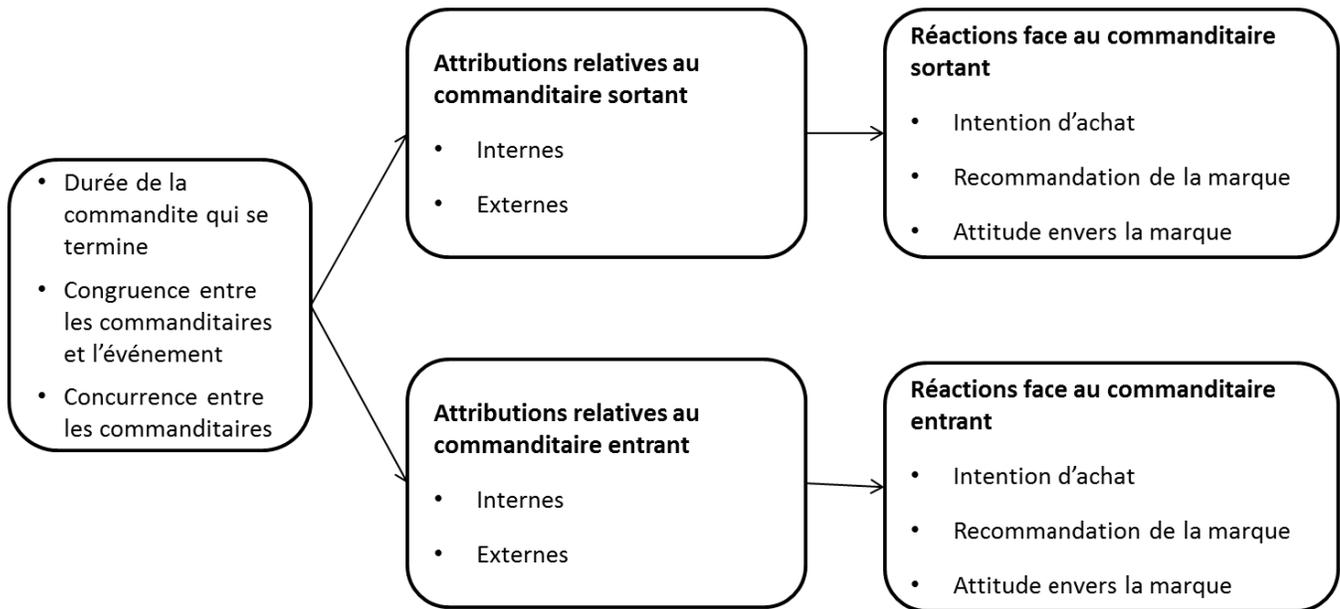
Nous avons mentionné dans le précédent chapitre que le changement de commanditaire est une branche de la commandite très peu couverte dans la littérature scientifique. Néanmoins, quelques auteurs ont suggéré que la sortie de commandite a beaucoup de potentiel en termes de recherche scientifique portant sur les attributions (Meenaghan, 2001; Messner & Reinhard, 2012).

De multiples raisons nous laissent penser qu'une sortie de commandite est favorable à la formation d'attributions. La sortie de commandite est souvent inattendue et annoncée de manière subite. Une telle manière de procéder peut être difficile à suivre du point de vue des consommateurs (Messner and Reinhard, 20012; Pappu and Cornwell, 2014), surtout lorsqu'on sait que les véritables raisons derrière une sortie de commandite demeurent souvent nébuleuses et ne sont pas nécessairement communiquées au grand public (Pappu & Cornwell, 2014; Rifon & al. 2004). L'effet de surprise, jumelé au manque d'information des consommateurs font partie des préalables idéaux pour la formation d'attributions selon Kelley (1973).

Cette recherche a comme but d'étudier les effets des caractéristiques les plus communes des changements de commanditaires (durée, congruence, concurrence) sur les réactions des consommateurs à l'égard des commanditaires impliqués lors d'un changement de commanditaire. Plus précisément l'étude s'intéresse aux effets

médiateurs des attributions de motifs de changement de commanditaire. La Figure 1 offre une représentation schématique du cadre conceptuel.

**Figure 1 : Cadre conceptuel**



Ainsi les variables indépendantes sont la durée de commandite (courte vs longue), le degré de congruence entre les commanditaires et l'événement (congruence vs incongruence) ainsi que le niveau de concurrence entre les commanditaires (concurrence vs non-concurrence). Les attributions ont été classées en deux catégories identiques pour les commanditaires entrant et sortant, soit des attributions internes et des attributions externes. Rifon & al. (2004) ont montré que les entrées de commandite font l'objet d'attributions altruistes (internes) et commerciales (externes). Nous pensons que ces deux mêmes catégories ressortiront de notre étude pour ce qui est du commanditaire entrant.

En choisissant de parler d'attributions internes et externes, nous avons opté pour des termes plus larges car autant des attributions altruistes peuvent-elles être associés à une entrée de commandite, autant des attributions altruistes ne peuvent être pertinentes face à une sortie de commandite. Il serait difficile de croire que les consommateurs attribueront des motifs altruistes à une marque qui décide de ne plus poursuivre la commandite d'un événement. Nous pensons cependant que d'autres attributions internes et sincères peuvent être générées face à une sortie de commandite, tel que l'atteinte des objectifs de commandite, par exemple. Un pré-test basé sur des entrevues individuelles semi-dirigées a été conduit afin d'en apprendre davantage sur les attributions pouvant être portées au commanditaire sortant. Cette question sera abordée plus loin dans le chapitre 3 *Méthodologie*. Pour l'instant, nous formulons les hypothèses de recherche.

### **La durée de commandite**

La durée de commandite a été abordée par certains auteurs comme étant un synonyme d'engagement du commanditaire envers l'événement (Ruth and Strizhakova, 2012). Un plus grand engagement devrait faciliter les inférences d'attributions internes et de bonne volonté face au comportement du commanditaire. Ainsi, plus la durée d'une commandite est longue, plus les consommateurs devraient être portés à croire que sans le commanditaire la tenue de l'événement aurait été plus difficilement réalisable. Tel qu'avancé par Ruth and Strizhakova (2012), la perception d'exploitation de l'événement devrait diminuer lorsque la durée de commandite augmente. Les attributions internes et sincères

devraient donc être renforcées lorsque la durée est longue, et ce pour l'ancien commanditaire.

**H1a :** La durée de commandite du commanditaire sortant influence positivement la formation d'attributions internes à son égard

D'un autre côté, on peut être porté à croire qu'une durée courte favorisera la formation d'attributions externes, donc égoïstes et commerciales, car l'exploitation de l'événement devient plus évidente, donc :

**H1b :** La durée de commandite du commanditaire sortant influence négativement la formation d'attributions externes à son égard

Si on analyse la durée du point de vue du commanditaire entrant, des attributions devraient aussi être formulées à son endroit. Plusieurs auteurs ont soulevé que le *timing* d'entrée en poste pour un commanditaire est un terrain fertile pour la formation d'attributions de la part des consommateurs (Dean, 2002; Meenaghan, 2001; Messner & Reinhard, 2012). Autant la durée longue devrait être perçue comme étant un signe d'engagement et d'altruisme de l'ancien commanditaire, autant le changement de commanditaire suite à une durée longue devrait être perçu comme opportuniste par les consommateurs en ce qui concerne le commanditaire entrant. Nous croyons que les consommateurs feront des attributions externes, donc égoïstes et commerciales, face au commanditaire entrant, car la durée longue de commandite devrait être perçue comme un indice de rentabilité de cette commandite. En effet, dans un cas comme celui-là, où peu d'indices sont disponibles pour expliquer le changement de commanditaire, les consommateurs devront se fier

aux indices disponibles, tel que la durée, pour expliquer le changement (Pappu and Cornwell, 2014; Rifon et al., 2004). Le traitement de cette information par les consommateurs est susceptible d'évoquer des attributions externes et situationnelles. Ainsi :

**H2a :** La durée de commandite de l'ancien commanditaire influence positivement la formation d'attributions externes envers le commanditaire entrant.

Cette hypothèse va dans le sens du *discounting principle* de Kelley (1967) qui veut que les consommateurs se fieront d'abord aux facteurs externes ou situationnels (ex : présence de rentabilité) pour expliquer un comportement, au lieu de se fier aux facteurs internes ou sincères (ex : altruisme du nouveau commanditaire).

Par contre, nous pensons qu'une durée courte de commandite devrait être favorable au commanditaire entrant. En effet, si les consommateurs s'en remettent aux seuls indices disponibles, tel que la durée, pour expliquer le changement (Pappu & Cornwell, 2014; Rifon & al., 2004), le commanditaire entrant peut être vu comme un sauveur après un échec de commandite qui s'est avéré court. La formation d'attributions internes ou altruistes envers le commanditaire entrant serait ainsi inversement proportionnelle à la durée de commandite du commanditaire sortant :

**H2b :** La durée de commandite de l'ancien commanditaire influence négativement la formation d'attributions internes envers le commanditaire entrant.

Cette dernière hypothèse est quant à elle plus facilement explicable par le biais de correspondance (Gilbert & Malone, 1995), car le consommateur échoue à se tourner vers des facteurs situationnels (rentabilité de la commandite) pour expliquer le

comportement du commanditaire entrant. Dans ce genre de cas, nous croyons que le consommateur formulera plutôt des attributions internes (par exemple : le commanditaire tente de venir en aide à un événement en péril) ce qui va dans le sens du biais de correspondance de Gilbert & Malone (1995).

### La concurrence

À notre connaissance, aucune recherche n'a fait de liens entre les niveaux de concurrence des commanditaires et les attributions qui sont portées face à ces derniers. Pourtant, la concurrence peut être un indice important pouvant mener à la formation d'attributions lors d'un changement de commanditaire. En effet, nous pensons que tout comme pour la durée de la commandite, les consommateurs devront s'en remettre aux seuls indices disponibles, tel la concurrence, et procéderont au traitement d'information nécessaire pour expliquer le changement (Pappu and Cornwell, 2014; Rifon et al., 2004). Ainsi, un changement de commanditaire impliquant des concurrents devrait évoquer davantage les aspects purement commerciaux (attributions externes) de la commandite, alors que deux rivaux se disputent la commandite d'un événement. Ainsi :

**H3a :** Le niveau de concurrence influence positivement la formation d'attributions externes envers le commanditaire entrant.

Et nous croyons que l'inverse est aussi vrai :

**H3b :** Le niveau de concurrence influence négativement la formation d'attributions internes envers le commanditaire entrant.

Encore une fois, ces deux hypothèses sont issues du *discounting principle* de Kelley (1967) qui veut que les consommateurs se fieront d'abord aux facteurs situationnels

(présence de concurrence hostile) pour expliquer un comportement, au lieu de se fier aux facteurs internes (altruisme du nouveau commanditaire).

### La congruence

Rifon & al. (2004) ont montré que les attributions internes, c'est-à-dire altruistes, sont plus souvent portées aux commanditaires congruents avec l'événement que ceux qui sont incongruents. N'ayant rien de naturel, les commandites incongruentes ont besoin davantage de traitement de l'information par les consommateurs (Roy & Cornwell, 2004). Un traitement plus élaboré est plus susceptible de suggérer des causes situationnelles et externes menant à la commandite (per exemple : recherche de rentabilité), ce qui va de pair avec le *discounting principle* de Kelley (1967). Ainsi, la congruence devrait alléger ce traitement d'information, mener à des raccourcis mentaux et ainsi être plus encline à provoquer un biais de correspondance (Gilbert & Malone, 1995) qui favorise la formation d'attributions internes. Pour ces raisons nous avançons les hypothèses suivantes :

**H4a :** Le niveau de congruence avec l'événement influence positivement la formation d'attributions internes pour le commanditaire sortant ainsi que pour le commanditaire entrant.

et

**H4b :** Le niveau de congruence avec l'événement influence négativement la formation d'attributions externes pour le commanditaire sortant ainsi que pour le commanditaire entrant.

## Les effets de médiation des attributions

On a déjà montré dans le passé que les attributions portées par les consommateurs sont des médiateurs entre l'influence des endosseurs et les attitudes des consommateurs face à la marque (Silvera & Austad, 2004). Tout porte à penser que les résultats de Silvera & Austad (2004) peuvent être transposés au domaine de la commandite. Nous avons aussi vu que l'effet de *goodwill* peut mener à des réactions positives face à une marque, mais les attributions internes provoquent un effet de *goodwill* plus puissant que les attributions externes (Carrillat & d'Astous, 2012; Dean, 2002; Meenaghan, 2001).

Ainsi, les attributions devraient expliquer les effets des variables indépendantes (durée, congruence, concurrence) sur les variables dépendantes (attitude face à la marque, intention d'achat et recommandation de la marque). Plus précisément, nous croyons que seules les attributions internes auront un effet positif sur les variables dépendantes et que les attributions externes n'auront aucun effet. Notre raisonnement est le suivant : les consommateurs sont conscients que les commanditaires recherchent quelque chose en retour de leur support et que la commandite est avant tout une activité commerciale (Messner & Reinhard, 2012; Pappu & Cornwell, 2014; Rifon & al., 2004; Quester & Thompson, 2001). De cette manière, les attributions commerciales sont tout simplement omniprésentes dans tout contexte de commandite et elles n'influencent ni positivement ni négativement l'attitude des consommateurs envers le commanditaire. Les attributions internes qui sont moins présentes que les attributions externes, devraient ainsi être les

seules qui réussissent à toucher le cœur des consommateurs et ainsi produire des effets sur leurs attitudes et comportements face au commanditaire.

Sachant cela, la durée aura un impact positif sur les variables dépendantes du commanditaire sortant, mais cet effet sera expliqué que par les attributions internes que porteront les consommateurs envers le commanditaire sortant.

**H5a** : L'effet positif de la durée de la commandite sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire sortant est expliqué par les attributions internes portées envers le commanditaire sortant.

Tel que vu précédemment, la durée est perçue comme un signe d'engagement envers un événement et cela devrait avoir un impact positif sur le commanditaire sortant.

Autrement, l'effet positif de la durée de la commandite sur les variables dépendantes du commanditaire sortant ne sera pas expliqué par les variables externes.

**H5b** : L'effet positif de la durée de la commandite sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire sortant n'est pas expliqué par les attributions externes portées envers le commanditaire sortant.

Si on se penche maintenant sur les effets sur le commanditaire entrant, tout comme pour l'hypothèse H2b, nous pensons qu'une durée courte de la commandite influencera positivement les attitudes des consommateurs envers le commanditaire entrant, ce dernier étant perçu comme un sauveur. Mais encore une fois, seules les attributions internes formulées à l'endroit du commanditaire entrant devraient influencer les variables dépendantes relatives à ce dernier. Ainsi :

**H6a :** L'effet négatif de la durée de la commandite sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire entrant est expliqué par les attributions internes portées envers le commanditaire entrant.

Et à l'image de l'hypothèse H5b, les attributions externes ne devraient avoir aucun impact de médiation sur les variables dépendantes du commanditaire entrant :

**H6b :** L'effet négatif de la durée de la commandite sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire entrant n'est pas expliqué par les attributions externes portées envers le commanditaire entrant.

Nous croyons qu'il n'y aura pas d'effet de médiation dans le cadre de la variable « concurrence ». En effet, comme les hypothèses H3a et H3b avancent que la concurrence entre les deux commanditaires devrait provoquer seulement des attributions externes et que seules les attributions internes agiront comme médiateurs, alors il ne devrait pas y avoir d'effet de médiation.

Finalement d'un point de vue de la congruence, nous avons vu à travers l'hypothèse H4a que cette condition devrait favoriser la création d'attributions internes. Nous croyons que ces attributions internes devraient encore une fois avoir un effet médiateur sur les variables dépendantes relatives aux commanditaires entrant et sortant.

Ainsi :

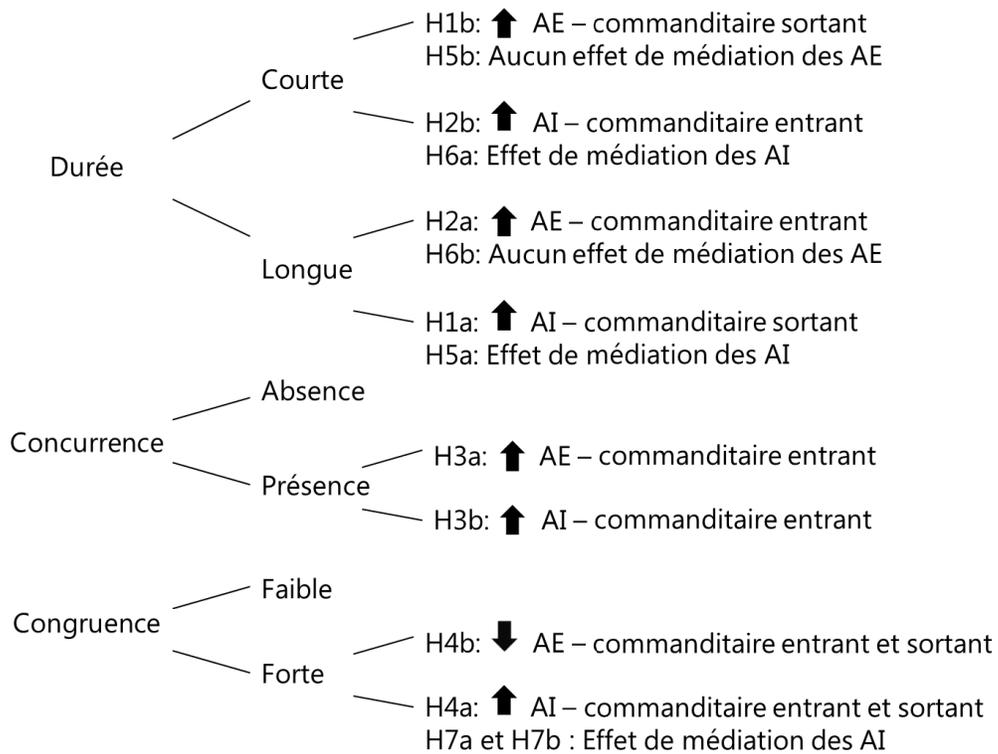
**H7a** : L'effet positif de la congruence sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire sortant est expliqué par les attributions internes portées envers ce dernier.

Et

**H7b** : L'effet positif de la congruence sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire entrant est expliqué par les attributions internes portées envers ce dernier.

La figure 2 résume l'ensemble des hypothèses de recherche.

**Figure 2 : Hypothèses de recherche**



**Légende:** AI : Attributions internes  
AE : Attributions externes

## Chapitre 3 : Méthodologie

### 3.1 Étude exploratoire préliminaire

Tel que mentionné plus tôt, le but de cette recherche est d'étudier le phénomène de changement de commanditaire, qui demeure un sujet peu couvert dans la littérature scientifique portant sur la commandite. Ainsi, nous avons voulu nous donner certaines pistes de recherche en effectuant dans un premier lieu une étude préliminaire qualitative. Le but de cette étude préliminaire était d'avoir une certaine confirmation des variables indépendantes que l'on voulait intégrer à l'étude principale et aussi de comprendre comment les consommateurs réagissent et traitent l'information qui leur est présentée. Conséquemment, nous avons voulu vérifier si des variables telles que le niveau de concurrence entre les deux commanditaires impliqués dans le changement de commanditaire, la congruence entre les commanditaires et l'événement commandité et la durée de la relation entre le commanditaire sortant et l'événement sont susceptibles de donner lieu à des inférences distinctes de la part des consommateurs.

Pour arriver à notre but, nous avons choisi d'avoir recours à des entrevues individuelles semi-dirigées. Lors de ces entrevues, le chercheur présentait aux participants des scénarios fictifs de changement de commanditaire qui étaient présentés sous forme de coupures d'articles de journaux. Ainsi, trois cas de changement de commanditaire grandement inspirés de cas réels furent présentés.

Les cas en question étaient les suivants :

- Visa et MasterCard dans le cadre de la commandite de la Coupe du Monde de soccer de la FIFA (Cas de type concurrence/incongruence/durée longue)
- Molson Coors et Labatt dans le cadre de la commandite de la Ligue Nationale de Hockey (Cas de type concurrence/congruence/durée moyenne)
- Sports Experts et RONA dans le cadre de la commandite de l'équipe sportive de football les Alouettes de Montréal (Cas de type non concurrence/congruence/durée courte)

Les deux premiers sont de réels cas de changement de commandite et seule la durée et la manière dont le changement de commanditaire est présenté furent modifiées afin d'être alignées avec nos objectifs de recherche. Le troisième cas est tout aussi réaliste dans la mesure où Sports Experts et RONA ont tous deux été commanditaires (principal ou secondaire) au cours des dernières années de l'organisation des Alouettes de Montréal.

L'échantillon était composé de six personnes qui ont été recrutées par convenance, soit des amis, des membres de la famille ou encore des connaissances de nature personnelle ou professionnelle du chercheur. Chacun des participants s'est vu présenter les trois scénarios fictifs, l'un à la suite de l'autre. Le chercheur demandait au participant de lire l'article de journal sans lui mentionner qu'il s'agissait d'un article fictif. Les participants étaient ensuite invités à fournir de manière ouverte les réactions spontanées suite à leur exposition à chaque scénario. L'entrevue débutait avec des questions très ouvertes (ex : que retenez-vous de cet article?/ qu'est-ce qui

vous a plu/déplu de cet article?). Ainsi, le chercheur tentait de voir dans un premier temps si le participant aborderait par lui-même l'un des thèmes reliés aux variables indépendantes (la durée, la concurrence et la congruence). Si ce n'était pas le cas, le chercheur finissait par des questions ouvertes portant sur les variables indépendantes (ex : que pensez-vous du fait que les deux commanditaires sont des concurrents?).

Les principaux résultats découlant de cette étude préliminaire ont permis de confirmer l'importance des variables identifiées. En effet, la durée fût un élément central des discussions avec les participants. La plupart ont affirmé qu'une durée longue, telle celle entre la Coupe du Monde de la FIFA et MasterCard, compliquait sérieusement le changement de commanditaire :

*« Des liens sont tissés dans l'esprit du consommateur et il devient plus difficile de les démêler, on finit par voir les deux entreprises comme des « alliés »*

Les participants affirmaient ainsi que le bris de partenariat crée un choc pour les consommateurs. Cela nous porte à croire que la reprise d'une commandite de longue durée devrait être plus difficile pour les commanditaires entrants, ce qui va de pair avec nos hypothèses H2a et H2b.

Par contre, certains participants affirmaient que la durée de commandite pouvait aussi être la cause des changements de commanditaire, car elle peut être attrayante pour les commanditaires entrants :

*« Une telle durée vient démontrer le potentiel commercial de la commandite en question aux commanditaires intéressés »*

De nouveau, ce type de commentaire vient appuyer l'hypothèse H2b qui veut que la durée de commandite affecte positivement la formation d'attributions externes, c'est-à-dire commerciales.

La concurrence, quant à elle, fût perçue par plusieurs participants comme étant nécessaire, car certaines commandites sont selon eux prédestinées à certains types d'événements :

*« La bière ça colle à l'image de la LNH, c'est tout à fait normal que deux compagnies de bière se disputent le contrat. »*

Ainsi, des situations de lutte féroce et de surenchère entre commanditaires concurrents n'étaient pas nécessairement mal perçues par les participants; ils les percevaient comme étant des pratiques courantes. Quelques participants ont cependant noté que la concurrence pouvait aussi faire ressortir les aspects purement commerciaux de la commandite, tel que l'hypothèse H3a le propose :

*« Quand tu vois deux concurrents qui se battent pour un événement aussi lucratif que la coupe du monde de la FIFA, tu le sais que c'est uniquement pour l'argent. C'est difficile de croire que c'est de la charité »*

Au niveau de la congruence, les principales conclusions sont que celle-ci rend la commandite plus naturelle, plus subtile, moins agressive et qu'elle vient faciliter le changement de commanditaire :

*« Je suis pas du tout choqué de voir Sport Experts commanditer les Alouettes.. Il y a un lien direct entre les deux marques, ils ont les mêmes consommateurs au bout du compte. Je suis certain que les gens de Sport Experts sont fiers de leur coup, c'est gratifiant de pouvoir aider une équipe sportive locale. C'est un win-win pour les deux parties. »*

Ces affirmations supportent l'hypothèse H4a qui propose que la congruence accentue les attributions internes, notamment à cause du biais de correspondance. Certains participants ont aussi affirmé que la congruence se bâtit avec les habitudes des consommateurs (ex : plus grande congruence de FIFA avec MasterCard dû à la durée d'association, plus grande congruence de la LNH avec Molson dû à des commandites lointaines). Finalement, un participant a aussi affirmé que les consommateurs s'habituent à des commanditaires d'événements sportifs qui sont incongruents et que cette incongruence peut parfois être plus naturelle :

*« Personnellement je trouve que Rona ça fit mieux avec les Alouettes, j'y vois un lien entre la rénovation, les travaux physiques et le football qui est un jeu physique. Avec Sport Experts ça me paraît forcé comme « pairing ». Trop c'est comme pas assez. Avec Rona ça me semble plus authentique »*

L'étude préliminaire nous a aussi permis de cerner les différentes inférences que les participants faisaient suite à un changement de commanditaire. Cela nous a permis d'identifier différentes sortes de motivations applicables au commanditaire entrant et au commanditaire sortant.

Pour ce qui est du commanditaire entrant, les participants ont identifié à l'unanimité que les principales motivations des nouveaux commanditaires sont tout d'abord commerciales. La visibilité, l'amélioration de l'image de marque et l'augmentation des ventes sont les principales motivations évoquées par les participants. L'un d'eux a noté que la commandite sportive est principalement orientée vers l'aspect commercial, la philanthropie étant plus réservée à la commandite d'événements culturels. Finalement, deux participants ont affirmé que la commandite des Alouettes de Montréal par Sports Experts pouvait aussi être associée à des motifs altruistes. Dans ce scénario particulier, il était relaté que les Alouettes éprouvaient des difficultés financières et avaient passé plus de six mois à chercher un commanditaire remplaçant à RONA, ce qui explique les motifs altruistes attribués à ce cas précis. Cette affirmation est alignée avec l'hypothèse H2b qui veut qu'une durée courte influence positivement la formation d'attributions internes envers le commanditaire entrant.

Le commanditaire sortant s'est vu attribué trois sortes de motifs différents. Le motif le plus commun est que le commanditaire sortant avait atteint les objectifs qu'il s'était fixés et qu'il préférait désormais aider un autre type d'évènement. Ce type de motif s'apparente très bien à une attribution interne, puisqu'on peut comprendre que le commanditaire sortant sentait qu'il avait suffisamment aidé l'évènement en question et qu'il était maintenant venu le temps d'aider un autre évènement dans le

besoin. Ce type de motif ressortait surtout dans les deux cas de durée moyenne et longue, ce qui est très logique puisqu'on peut supposer qu'une entreprise augmente ses chances d'atteindre ses objectifs lorsqu'elle dispose de plus de temps pour y arriver. Cette affirmation est alignée avec l'hypothèse H1a qui veut qu'une durée de commandite longue aide à la formation d'attributions internes et altruistes.

Le deuxième motif identifié par les participants était que l'association avec l'événement n'ait pas pu être établie comme il se devait. En d'autres mots, cela signifie que le commanditaire sortant n'avait pas eu une bonne relation d'affaires avec l'événement ou vice versa. Ce type de motif était plus souvent soulevé dans le cas particulier des Alouettes de Montréal, parce que ce cas illustre une situation de commandite à durée courte :

*« Si Rona a quitté au bout d'un an, c'est sûrement qu'ils ne s'entendaient pas bien avec les gens des Alouettes »*

Cela peut s'expliquer par le fait qu'une durée courte est facilement associable à un conflit entre l'événement et le commanditaire, ce qui vient justifier le bris prématuré du contrat de commandite.

Finalement, le dernier point soulevé par les participants lors de l'étude qualitative préliminaire est qu'une cessation de commandite de la part du commanditaire peut être due à un manque de rentabilité. Les commentaires qui allaient en ce sens évoquaient que le commanditaire sortant avait trouvé une meilleure manière

d'investir son argent, c'est-à-dire dans un événement plus profitable au niveau financier. Encore une fois, ce type de commentaire revenait plus pour le cas des Alouettes qui était marqué par une courte durée de commandite :

*« J'imagine que c'était juste pas assez rentable, le football canadien ça attire pas autant de foules que les Canadiens »*

Ces deux dernières attributions peuvent être considérées comme externes car ce sont des situations externes qui sont à la base des motifs attribués par les participants de l'étude. Ces attributions sont alignées avec l'hypothèse H1b qui veut qu'une durée courte alimente la formation d'attributions externes.

### **3.2 Pré-test 1**

L'étude préliminaire nous a permis de confirmer l'importance des variables indépendantes de congruence, concurrence et durée. Puisque nous comptons réutiliser la méthode des scénarios fictifs lors de l'étude finale, nous devons nous assurer dans un premier temps que les combinaisons de marques et d'événements soient appropriées. Pour ce faire, deux pré-tests ont été conduits.

Le premier mesurait tout d'abord l'intérêt, l'appréciation, la réputation et la familiarité de différents événements proposés ainsi que l'appréciation et la familiarité de différentes marques mises de l'avant. Les données du premier pré-test furent collectées à l'aide d'un questionnaire auto-administré distribué à un échantillon de convenance. Les participants ont été recrutés de manière directe par le chercheur et étaient tous des amis, des membres de la famille ou encore des

connaissances de nature personnelle ou professionnelle du chercheur. Au total, 22 personnes ont participé au premier pré-test. L'attitude des consommateurs envers les marques/événements ainsi que la familiarité des consommateurs avec les marques/événements devaient être assez élevées afin que ces derniers soient retenus pour la suite de l'étude. Des échelles bipolaires à trois points furent utilisées afin de mesurer ces deux items (ex : Je connais peu cet événement/marque, Je connais assez cet événement/marque, Je connais très bien cet événement/marque). Le questionnaire n'ayant aucun objectif apparent et composé de plusieurs questions similaires, nous avons voulu limiter la redondance et simplifier la vie des participants en utilisant des échelles à trois points afin de faciliter le traitement d'information.

En plus de mesurer l'attitude et la familiarité, le pré-test 1 mesurait aussi le niveau de concurrence entre les différentes marques proposées. Pour arriver à ce but nous demandions aux répondants d'évaluer la concurrence entre différentes paires de marques à l'aide d'une échelle à trois points (0 : Il n'existe pas de concurrence apparente entre les deux marques, 1 : Il existe une certaine forme de concurrence entre les deux marques, 2 : Il existe une forte concurrence entre les deux marques). Les résultats du pre-test 1 sont affichés dans les tableaux 1, 2 et 3.

**Tableau 1 : Moyennes de l'évaluation des événements (sur 3)**

Moyenne	Familiarité	Intérêt	Appréciation	Réputation
Championnat de Montréal (tournoi de golf de la PGA)	1,27	1,27	1,64	2,09
La Coupe Rogers (tennis)	2,32	2,36	2,5	2,9
Le marathon de Montréal	1,64	1,73	1,81	1,68
Le Grand Prix de Montréal	2,32	2	2,14	2,95
La Féria du vélo de Montréal (le Tour de l'Île)	1,86	1,64	1,95	1,86

**Tableau 2 : Moyennes de l'évaluation des marques (sur 3)**

Moyenne	Familiarité	Appréciation
Callaway (golf)	1,68	1,36
TaylorMade (golf)	1,82	1,45
Buick (automobile)	2,23	1,45
Honda (automobile)	2,68	2,23
TD (caisse)	2,04	1,59
Banque de Montréal (banque)	2,18	1,59
Bell (télécommunications)	2,73	1,73
Rogers (télécommunications)	2,77	2,14
Métro (épicerie)	2,77	2,36
Grey Goose (alcool)	2,18	2,23
Casino de Montréal	2,32	1,86
Armani (mode)	1,64	1,32
VIA Rail Canada (transport)	2,14	2,09
John Deere (outils)	1,73	1,59
Moore's (vêtements pour homme)	2,36	1,68
Nespresso (café)	2,36	2,32
Johnnie Walker (alcool)	2,09	1,95

**Tableau 3 : Moyenne de concurrence entre les différentes marques (sur 3)**

	Callaway	Taylor Made	Buick	Honda	TD	Banque De Montreal	Bell	Rogers	Métro	Grey Goose	Casino De Montréal	Armani	VIA Rail Canada	John Deere	Moores	Nespresso	Johnnie Walker
Callaway (golf)		3	1.18	1	1	1	1	1	1	1	1	1.05	1	1	1.05	1	1
TaylorMade (golf)			1.18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Buick (automobile)				2.9	1	1	1	1	1	1.05	1	1	1.36	1.14	1	1	1
Honda (automobile)					1	1	1	1	1	1	1	1	1.36	1.18	1	1	1.05
TD (caisse)						3	1.05	1	1	1	1.05	1	1	1	1	1	1
Banque de Montréal (banque)							1.05	1.18	1	1	1.05	1	1	1	1	1	1
Bell (télécom)								2.95	1	1	1	1	1.09	1	1	1	1
Rogers (télécom)									1	1	1	1	1	1	1	1	1
Métro (épicerie)										1.23	1.05	1	1	1	1	1.18	1.14
Grey Goose (alcool)											1.27	1.27	1	1	1	1.22	2.77
Casino de Montréal												1.05	1	1	1	1.05	1.05
Armani (mode)													1	1.05	1.95	1.05	1.05
VIA Rail Canada (transport)														1.09	1	1	1
John Deere (outils)															1.09	1	1
Moores (vêtements pour homme)																1	1
Nespresso (café)																	1.14
Johnnie Walker (alcool)																	

Suite à l'analyse des résultats, deux événements se démarquaient de par leur niveau élevé de familiarité et de réputation, soit le Grand Prix de Montréal et la Coupe Rogers. Nous avons décidé de choisir la Grand Prix de Montréal malgré sa moyenne d'appréciation et d'intérêt moins élevée comparativement à la Coupe Rogers. Nous avons agi de la sorte puisque nous ne cherchions pas nécessairement à maximiser l'intérêt et l'appréciation, étant donné que nous comptons utiliser des scénarios fictifs et qu'il devient plus difficile de faire croire aux consommateurs à un scénario fictif si ces derniers sont très impliqués. De plus, la Coupe Rogers possède un

commanditaire titre et il semblait plus difficile de faire croire aux consommateurs un changement de commanditaire titre à travers un scénario fictif.

Au niveau des marques commanditaires utilisées, l'analyse de la concurrence jumelée à l'analyse des moyennes de familiarité a permis de distinguer deux paires de concurrents, soit Bell/Rogers et Honda/Buick, dont les moyennes de concurrence perçue étaient significativement différentes des moyennes de concurrence des commanditaires non concurrents. Cependant, l'appréciation de Buick était significativement différente de celle de Honda, alors que celle de Bell était aussi significativement différente de celle de Rogers. Pour remédier à cette situation nous avons décidé de remplacer Buick par Mazda et Bell par Telus. Les données secondaires nous démontraient que Telus avait une part de marché équivalente à Bell en ayant toutefois 2 fois moins de plaintes formulées au Commissaire aux plaintes relatives aux services de télécommunications (CPRST, 2010). Pour ce qui est du choix de Mazda, c'est sa part du marché canadien, plus de 5 fois plus élevée que la part de marché de Buick, qui nous a incité à croire que son appréciation serait plus élevée. Les appréciations des deux nouvelles marques furent ensuite vérifiées lors de l'étude principale.

### **3.3 Pré-test 2**

Le deuxième pré-test mesurait quant à lui le degré de congruence entre les différentes marques et les événements choisis (voir tableau 4). Les données du deuxième pré-test furent aussi collectées à l'aide d'un questionnaire auto-

administré distribué à un échantillon de convenance. Les participants ont été recrutés de manière directe par le chercheur et étaient tous des amis, des membres de la famille ou encore des connaissances de nature personnelle ou professionnelle du chercheur. Au total, 22 personnes ont participé au deuxième pré-test. L'Impact de Montréal fût ajouté comme événement lors de ce pré-test et la familiarité, l'intérêt, l'appréciation et la réputation furent testés, comme ce fut le cas pour les autres événements lors du premier pré-test. Compte tenu d'une familiarité (2,12/3) et d'une réputation (2,15/3) plus faibles que le Grand Prix (2,32 et 2,95 respectivement), le Grand Prix demeura notre événement de choix pour les scénarios de l'étude principale.

La congruence Événement/ Marque fut mesurée à l'aide d'une échelle bipolaire à trois points (l'événement et la marque ne vont pas bien ensemble, l'événement et la marque vont assez bien ensemble, l'événement et la marque vont très bien ensemble). La congruence d'audience, c'est-à-dire la congruence entre les consommateurs d'une certaine marque et les fans d'un certain événement fut aussi mesurée. Pour ce faire, nous avons utilisé une fois de plus une échelle bipolaire à trois points : « La probabilité est faible/moyenne/forte que les consommateurs de cette marque ressemblent à ceux qui suivent le Grand Prix de Montréal ». Les résultats les plus concluants ont été observés au niveau du Grand Prix, ce qui confirmait une fois de plus son choix comme événement retenu pour l'étude principale. En effet, les marques automobiles Buick (qui fut remplacée par Mazda lors de l'étude principale) et Honda présentaient les deux moyennes de congruence

les plus élevées et significativement différentes des valeurs des autres moyennes de combinaisons de marques (2,8 et 2,92 respectivement,  $p < 0,001$ ) lorsque jumelées avec le Grand Prix. Ces deux marques furent choisies afin de satisfaire aux conditions de congruence avec l'événement et de concurrence entre les deux commanditaires. Les troisième et quatrième moyennes les plus élevées, aussi significativement différentes des autres moyennes de combinaisons de marques, furent les combinaisons Rogers/Coupe Rogers (2,54,  $< 0,001$ ) et Casino de Montréal/Grand Prix (2,38,  $< 0,001$ ). La marque Casino de Montréal fût ainsi retenue afin de satisfaire à la condition de congruence avec l'événement et de non-concurrence avec l'autre commanditaire (Honda).

Rogers et Telus (en remplacement de Bell qui avait une appréciation significativement inférieure à Rogers) furent choisis afin de satisfaire la condition de concurrence entre commanditaires sans toutefois être congruents avec l'événement. Finalement, la marque Nespresso (familiarité : 2,36/3 et appréciation 2,32/3) fut retenue en raison du niveau élevé de sa familiarité et de son appréciation, et ce, afin de satisfaire à la condition d'incongruence avec l'événement et de non-concurrence avec l'autre commanditaire (Rogers).

**Tableau 4 : Moyennes de congruence entre les différentes marques (sur 3)**

	<b>Impact</b>	<b>Fans Impact</b>	<b>GrandPrix</b>	<b>Fans GP</b>	<b>Coupe Rogers</b>	<b>Fans Coupe Rogers</b>
Callaway	1,077	2,04	1,08	2,23	1,42	2,3
Taylor	1,077	2	1,08	2,23	1,42	2,3
Buick	1,5	1,69	2,8	2,38	1,77	2
Honda	1,61	1,73	2,92	2,34	1,77	2,04
TD	1,85	1,85	1,92	1,84	1,84	1,96
BMO	2,04	1,85	1,96	1,88	1,88	1,96
Bell	1,88	1,85	1,81	1,81	1,92	1,92
Rogers	1,85	1,85	1,81	1,81	2,54	1,96
Metro	2,08	2	1,34	1,65	2	2,04
GreyGoose	1,42	1,65	2,12	2,23	1,65	2,12
Casino	1,38	1,65	2,38	2,5	1,85	1,96
Armani	1,27	1,5	1,84	2,23	1,69	1,85
ViaRail	1,61	1,92	1,88	1,84	1,65	1,73
JohnDeere	1,46	1,73	1,92	1,92	1,5	1,65
Moores	1,46	1,62	1,5	1,62	1,42	1,5
Nespresso	1,65	1,81	1,88	2,15	2	2,15
JohnnieWalker	1,42	1,65	2,08	2,23	1,61	2,08

### 3.4 L'étude principale

La présente étude se veut une expérience dont l'objectif est d'établir différents liens entre les variables indépendantes, dépendantes ainsi que les médiateurs. L'expérimentation permet entre autres de manipuler les variable indépendantes, qui dans le cas présent sont la durée de commandite, la concurrence entre les commanditaires sortant et entrant et la congruence entre les commanditaires et l'événement. Le fait de manipuler ces variables permet par la suite de mesurer les variables dépendantes telles l'attitude envers la marque, par exemple.

La collecte de données de l'étude principale s'est faite par enquête à domicile. Un échantillonnage de type aréolaire en phases successives a été privilégié. Des rues du quartier Rosemont ont été choisies au hasard et une maison sur deux fut approchée. Rosemont a été choisi car il s'agit d'un quartier dans lequel le revenu moyen des habitants ne diffère pas beaucoup de la moyenne canadienne (Statistiques Canada, 2011) . Le chercheur proposait aux participants de répondre au questionnaire dans un délai de 24h et de laisser le questionnaire dans la boîte aux lettres une fois complété. La collecte de données s'est déroulée du 15 février au 8 mars 2013. Un seuil minimum de 30 participants par condition expérimentale était nécessaire. Au total, 622 personnes furent contactées et 318 ont accepté de participer à l'étude (taux de participation de 51%). Au final, 244 questionnaires furent retournés par les participants et validés par le chercheur (taux de réponse effectif de 77%).

### **3.4.1 Le design expérimental**

Tel que mentionné auparavant, trois facteurs forment le plan expérimental. Cela donne un design factoriel 2 x 2 x2 ayant comme facteurs la durée (courte vs longue), la congruence (congruence vs incongruence) ainsi que la concurrence (concurrence vs non concurrence). Les différentes conditions expérimentales sont présentées dans le tableau 5.

**Tableau 5 : Design expérimental de l'étude**

	Congruence		Incongruence	
	Concurrence	Non-concurrence	Concurrence	Non-concurrence
Durée courte	Mazda/Honda/ 1 an	Mazda/Casino/ 1 an	Rogers/Telus / 1 an	Rogers/Nespresso/ 1 an
Durée longue	Mazda/Honda/ 15 ans	Mazda/Casino/ 15 ans	Rogers/Telus / 15 ans	Rogers/Nespresso/ 15 ans

Les participants étaient affectés de manière aléatoire à l'une des huit conditions énumérées ci-haut. Lors de la distribution du questionnaire, les participants étaient informés qu'ils participaient à un sondage sur leurs habitudes de lecture de journaux. Leur tâche consistait à lire un extrait d'article de journal (fictif) et à répondre à une série de questions par la suite. L'article en question relatait une histoire de changement de commanditaire dans le cadre du Grand Prix de Montréal. Les combinaisons énumérées plus haut étaient utilisées dans chacun des articles et la durée était manipulée en mentionnant combien d'années avait duré la relation d'affaire du commanditaire sortant (15 ans contre 1 an). Les durées de 15 ans et 1 an sont alignées avec les durées qui furent utilisées dans les études de McAlister & al. (2012) ainsi que Ruth et Strizhakova (2012). Après avoir procédé à la lecture de l'article, les participants devaient répondre à une série de questions (présentés dans la section qui suit) avant d'être informés sur le fait que les articles étaient fictifs et que l'étude portait sur la commandite et non sur leurs habitudes de lecture de journaux.

### 3.4.2 Le questionnaire final

#### **Les scénarios**

Les stimuli de cette étude furent présentés à l'aide de scénarios fictifs. Ainsi, chaque scénario est identique à l'exception de quelques détails afin de faire varier les conditions expérimentales. L'événement utilisé, les marques commanditaires, les noms des dirigeants de ces marques, l'auteur de l'article, le journal dans lequel l'article est publié sont tous vrais, mais les relations entre les marques et l'événement sont fictifs. L'utilisation de vraies marques, de vrais événements et de réelles personnes permet de se placer dans un contexte proche de la réalité. De plus, on a montré que l'utilisation de fausses marques ne donne aucun point de repère aux participants (Martin & Stewart, 2001).

À titre d'exemple, le scénario présenté à la figure 3 illustre la condition durée longue, congruence et non-concurrence.

### Figure 3 : Exemple de scénario du questionnaire final

Le Mercredi 16 janvier 2013

## Le Grand Prix de Montréal sera commandité par Mazda



Nathalie Collard | La Presse



François Dumontier en conférence de presse

soulagés d'avoir trouvé un remplaçant au commanditaire précédent qui était issu d'un domaine tout à fait différent, soit le **Casino de Montréal**.

Les organisateurs du **Grand Prix de Montréal** ont annoncé aujourd'hui que le constructeur automobile **Mazda** devient le nouveau commanditaire principal de l'événement. Le président et chef de la direction du Grand Prix de Montréal, François Dumontier, se dit très satisfait de cette entente.

Le Grand Prix était à la recherche d'un commanditaire principal depuis quelque mois déjà. Les organisateurs se disent

La relation d'affaires entre le Grand Prix et le Casino de Montréal a duré plus de 15 ans alors que le Casino de Montréal avait commencé à commanditer le Grand Prix à partir de 1997. C'est un chapitre tout en entier du livre d'histoire de l'épreuve qui s'achève avec le retrait du Casino de Montréal qui était commanditaire notamment lors des 7 victoires record de Michael Schumacher. Takashi Yamanouchi, le président de Mazda a déclaré être « confiant que la commandite du Grand Prix de Montréal permettra à Mazda de renforcer sa position concurrentielle sur le marché automobile ».

François Dumontier affichait un grand sourire lors de la conférence de presse à laquelle assistaient des représentants de Mazda: « Je suis soulagé. Sans cette entente, la tenue de l'épreuve de Montréal aurait été compromise ». En effet, depuis l'annonce du retrait du Casino de Montréal en tant que commanditaire, les rumeurs concernant les difficultés financières du Grand Prix et une possible annulation de l'événement se multipliaient, surtout en raison des montants toujours plus élevés du contrat d'organisation avec la Fédération Internationale de Formule 1.

## **Partie 1 du questionnaire**

La première partie du questionnaire comportait des questions sur le format de l'article présenté ainsi que les habitudes de lecture des participants. Aucunement en lien avec l'étude, ces questions ont été insérées afin de renforcer l'alibi qui voulait que l'étude porte sur les habitudes de lecture des participants.

## **Partie 2 du questionnaire**

Dans la deuxième partie du questionnaire, nous mesurons les variables dépendantes relatives aux deux commanditaires, soit l'attitude face à la marque, l'intention d'achat et la recommandation. Nous procédions en mesurant d'abord ces trois variables pour le commanditaire entrant. Ensuite la même série de questions était posée pour le commanditaire sortant.

L'attitude face à la marque était mesurée à l'aide d'une échelle de six items tirée des études de Speed & Thompson (2000). Cette échelle a été traduite et adaptée pour cette étude (voir tableau 6).

Les questions d'intention d'achat et de recommandation sont quant à elles mesurées à l'aide d'une échelle de mesure allant de 0% à 100%. Nous leur demandions ainsi d'encercler le pourcentage qui correspondait le mieux à la probabilité qu'ils achètent un produit de la marque concernée et qu'ils recommandent à des parents ou amis la marque concernée.

**Tableau 6 : Échelle de l'attitude face à la marque**

La marque <b>Mazda</b> (constructeur automobile) est une marque :														
De mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	De bonne qualité						
Pour laquelle j'ai une opinion négative	1	2	3	4	5	6	7	Pour laquelle j'ai une opinion positive						
Inférieure aux autres	1	2	3	4	5	6	7	Supérieure aux autres						
Que je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	Que j'aime						
Qui n'est pas digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Qui est digne de confiance						
Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien						

La partie 2 se terminait par la mesure d'une autre variable dépendante, soit l'attitude face à l'événement. L'échelle de deux items utilisée est aussi tirée des études de Speed & Thompson (2000). Cette échelle a été traduite et adaptée pour cette étude (voir tableau 7).

**Tableau 7 : Échelle de l'attitude face à l'événement commandité**

Le <b>Grand Prix de Montréal</b> est un événement :														
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						

### Partie 3 du questionnaire

La troisième partie du questionnaire était principalement dédiée aux attributions. Ainsi, dans un premier temps, ce sont les attitudes des consommateurs face au programme de commandite qui étaient mesurées. Pour ce faire, nous avons utilisé une échelle à trois items inspirée du mémoire de Kieu Nguyen (2011) (tableau 8).

**Tableau 8 : Échelle de l'attitude face au programme de commandite**

Je crois que la commandite du **Grand Prix de Montréal** améliorera l'image de la marque **Mazda**.

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

Selon moi, l'impact de la commandite de **Mazda** sur le succès du **Grand Prix de Montréal** sera :

Très négatif 1 2 3 4 5 6 7 Très positif

Globalement, mon évaluation de la commandite du **Grand Prix de Montréal** par la marque **Mazda** est :

Très négative 1 2 3 4 5 6 7 Très positive

Enfin, nous mesurons les concepts qui représentent l'essence même de cette étude, soit les attributions face aux commanditaires entrant et sortant. Pour ce qui est du commanditaire entrant, nous nous sommes servis d'échelles déjà existantes. Une première échelle de deux items mesurant simplement les attributions internes et externes du commanditaire entrant fut utilisée (voir tableau 9). Cette échelle est aussi inspirée du mémoire de Kieu Nguyen (2011).

**Tableau 9 : Échelle de mesure des attributions de commandite du commanditaire entrant**

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

En tant que nouveau commanditaire du Grand Prix de Montréal, la marque **Mazda** est motivée d'abord et avant tout par le désir d'atteindre des objectifs commerciaux.

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

En tant que nouveau commanditaire du Grand Prix de Montréal, la marque **Mazda** est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet événement sportif.

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

Dans un deuxième temps, nous avons utilisé l'échelle bipolaire à huit items développée par Rifon & al (2004) tout en la traduisant et l'adaptant à notre étude (voir tableau 10). L'échelle de Rifon & al (2004) mesure quatre facteurs différents : le facteur altruisme, le facteur commercial, le facteur d'image de marque et le facteur moral. Ainsi, les facteurs d'altruisme et moral sont liés aux attributions internes, alors que les facteurs de nature commercial et d'image de marque sont liés aux attributions externes.

**Tableau 10 : Échelle de mesure des motivations du commanditaire entrant**

Selon vous, pourquoi la marque **Mazda** s'est-elle emparée de la commandite du **Grand Prix de Montréal**?

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

Enfin, pour ce qui est du commanditaire sortant, nous avons créé une nouvelle échelle de mesure afin de mesurer les attributions potentielles. Nous avons procédé ainsi puisqu'à notre connaissance, il n'existe aucune échelle portant sur les attributions de la sortie de commandite. L'échelle de Rifon & al. (2004) ci-haut est clairement orientée vers l'entrée en commandite. Ainsi, nous nous sommes inspirés des commentaires les plus fréquemment soulevés lors de l'étude exploratoire préliminaire pour bâtir l'échelle de mesure à neuf items présentée dans le tableau 11. En conséquence, cette échelle regroupe les trois facteurs identifiés lors de l'étude exploratoire, soit l'atteinte des objectifs, une mauvaise relation d'affaires avec l'événement ainsi que le manque de rentabilité.

**Tableau 11 : Échelle de mesure des motivations du commanditaire sortant**

Selon vous, pourquoi la marque **Honda** a-t-elle décidé de cesser la commandite du **Grand Prix de Montréal**?

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Parce que <b>Honda</b> avait atteint les objectifs qu'elle s'était fixés	1	2	3	4	5	6	7
Parce que <b>Honda</b> estimait qu'un autre événement sportif méritait davantage cette aide financière	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la commandite de cet événement n'était plus rentable	1	2	3	4	5	6	7
Parce que <b>Honda</b> a trouvé de meilleures façons d'investir son argent	1	2	3	4	5	6	7
Parce que <b>Honda</b> sentait qu'elle avait accompli ce qu'elle avait à accomplir à Montréal	1	2	3	4	5	6	7
Parce que <b>Le Grand Prix de Montréal</b> était un placement risqué pour la marque <b>Honda</b>	1	2	3	4	5	6	7
Pour ne pas nuire à son image de marque	1	2	3	4	5	6	7
Parce qu'elle avait atteint la notoriété désirée	1	2	3	4	5	6	7
Parce que sa relation avec <b>Le Grand Prix de Montréal</b> n'était pas bien établie	1	2	3	4	5	6	7

#### Partie 4 du questionnaire

La quatrième partie servait essentiellement à mesurer la congruence d'image entre l'événement et les marques des commanditaires entrant et sortant. Pour ce faire, nous avons utilisé une échelle de trois items inspirée de l'étude de Gwinner & Eaton (1999) à laquelle nous avons ajouté un dernier item provenant de l'étude de Speed & Thompson (2000) (voir tableau 12).

**Tableau 12 : Échelle de mesure de la congruence d'image entre les commanditaires et l'événement**

En ce qui concerne la commandite du **Grand Prix de Montréal** par **Mazda** :

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Mazda</b> et le <b>Grand Prix de Montréal</b> ont une image similaire	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe au <b>Grand Prix de Montréal</b> sont reliées aux idées que j'associe à <b>Mazda</b>	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai du <b>Grand Prix de Montréal</b> est très différente de l'image que j'ai de <b>Mazda</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Mazda</b> et le <b>Grand Prix de Montréal</b> vont très bien ensemble	1	2	3	4	5	6	7

### **Partie 5 du questionnaire**

Puisqu'on a montré dans le passé que l'implication dans le sport a un impact sur les réactions des consommateurs face à la commandite (Carrillat & d'Astous, 2014; Roy & Cornwell, 2004; Mazodier & Quester, 2014), la cinquième partie du questionnaire portait ainsi sur la mesure de l'implication des consommateurs dans la course automobile. Pour mesurer cette implication, nous nous sommes servis d'une échelle bipolaire à dix items inspirée de l'étude de Zaichkowsky (1985) (voir tableau 13).

**Tableau 13 : Échelle de mesure de l'implication des participants dans le sport automobile**

Pour moi, le <u>sport automobile</u> est :								
Sans importance	1	2	3	4	5	6	7	Très important
Sans intérêt	1	2	3	4	5	6	7	Très intéressant
Non pertinent	1	2	3	4	5	6	7	Très pertinent
Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifie beaucoup pour moi
N'occupe pas de place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie
Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	Excitant
Superflu	1	2	3	4	5	6	7	Vital
Pas nécessaire	1	2	3	4	5	6	7	Nécessaire
Non distrayant	1	2	3	4	5	6	7	Distrayant
Une perte de temps	1	2	3	4	5	6	7	Une activité essentielle

Finalement, le questionnaire se terminait par une série de questions sociodémographiques, soit sur le sexe, l'âge, le niveau d'études complété, la profession ainsi que le revenu familial. Le questionnaire complet apparaît à l'annexe 2 de ce mémoire.

## Chapitre 4 : Résultats

### 4.1 Profil sociodémographique des participants

L'échantillon est légèrement plus représenté par les hommes (56,1% d'hommes et 43,9% de femmes). Les répondants étaient âgés entre 18 à 91 ans. L'âge moyen des répondants était de 48 ans et plus de 50% de ceux étaient âgés de plus de 50 ans. Plus de 44,9% des répondants avaient au moins un diplôme de premier cycle universitaire. Au moins 32% des répondants appartenaient à la catégorie socioprofessionnelle « employé » alors que 24,6% étaient des retraités. Plus de 30,6% des répondants avaient un revenu familial inférieur à 50 000\$ alors que 40,8% de ceux-ci avaient un revenu familial supérieur à 80 000\$.

### 4.2 Répartition des participants dans les conditions expérimentales

Les participants étaient répartis de manière quasi identique dans chacune des 8 conditions. Ainsi, chacune des 8 conditions comportait 30 participants à l'exception des conditions suivantes :

- Durée courte x congruence x non-concurrence (31 répondants)
- Durée longue x incongruence x concurrence (31 répondants)
- Durée courte x incongruence x concurrence (32 répondants)

### 4.3 Qualité des échelles de mesure

Avant d'entreprendre l'analyse des résultats en lien avec nos hypothèses, il importe dans un premier temps de vérifier la fiabilité et la validité des échelles de mesure que nous avons utilisées.

Nous avons dans un premier temps effectué des analyses factorielles exploratoires en utilisant la méthode d'analyse en composantes principales. Cette manière de procéder permet de faire ressortir les différents facteurs qui composent nos différentes échelles. Le nombre de facteurs à conserver a été déterminé en analysant les graphiques de valeurs propres et en gardant seulement ceux dont la valeur est supérieure à 1. Théoriquement, l'ensemble de nos échelles, mises à part celles des attributions, devraient être composées d'un seul facteur. Les analyses effectuées ont effectivement permis de constater que la structure factorielle de l'ensemble des échelles était cohérente avec nos objectifs initiaux. Le détail des facteurs composant les échelles d'attributions sera discuté dans la section 4.4. Le tableau 14 présente les résultats de l'analyse en composantes principales, soit le nombre de facteurs par échelle ainsi que le pourcentage de la variance totale expliquée.

Dans un deuxième temps, nous avons aussi validé la fidélité de nos échelles de mesure en calculant l'alpha de Cronbach. Cette procédure sert à évaluer l'homogénéité des différents items qui composent chacune des échelles. L'ensemble

des alphas de Cronbach se situent entre 0,77 et 0,96, ce qui veut dire que l'ensemble des échelles sont fidèles (voir résultats dans le tableau 14).

**Tableau 14 : Résultats de la fiabilité et la validité des échelles de mesures**

Échelle	Nombre de facteurs	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
Attitude envers la marque (entrant)	1	62,79%	0,85
Attitude envers la marque (sortant)	1	71,74%	0,91
Attitude envers l'événement	1	74,79%	0,83
Attitude envers le programme de commandite (entrant)	1	71,06%	0,77
Attitude envers le programme de commandite (sortant)	1	77,32%	0,84
Attributions commanditaire (entrant)	2	70,05%	Voir dans la section 4.4
Attributions commanditaire (sortant)	3	72,43%	Voir dans la section 4.4
Congruence entrant	1	63,68%	0,81
Congruence sortant	1	65,18%	0,82
Implication sport automobile	1	75,36%	0,96

#### 4.4 Analyses factorielles sur les mesures des attributions

Cette section a pour but de présenter les résultats des analyses factorielles exploratoires effectuées sur les attributions portées aux commanditaires entrant et sortant ainsi que les créations de variables effectuées suite à ces analyses.

#### 4.4.1 Analyses factorielles des attributions par rapport au commanditaire entrant

L'échelle des attributions par rapport au commanditaire entrant est composée de huit items (voir partie 3 du questionnaire complet en Annexe 2). L'analyse factorielle exploratoire a permis d'identifier deux dimensions qui expliquent 70,05% de la variance. Afin d'interpréter ces résultats, nous avons effectué une rotation varimax et les résultats sont présentés dans le tableau 15.

**Tableau 15 : Matrice des corrélations de structure après rotation – attributions commanditaire entrant**

	Dimensions	
	Commercial	Altruiste
1. Souci des clients nouvelle marque	-0,03	0,91
2. Bien-être des clients de la nouvelle marque	-0,1	0,91
3. Incitation à acheter des produits de la nouvelle marque	0,77	-0,13
4. Augmenter la notoriété de la nouvelle marque	0,82	-0,13
5. Nouvelle marque pense en tirer profit	0,77	-0,29
6. Attribution de concurrence	0,76	0,05
7. Création d'image positive pour la nouvelle marque	0,77	-0,06
8. Bonne chose à faire pour la nouvelle marque	0,56	0,08

La première dimension regroupe les items 3 à 8 qui s'apparentent fortement à des énoncés de motif externes ou commerciaux. La deuxième dimension est quant à elle composé des items 1 et 2 qui s'apparentent à des motifs internes ou altruistes.

Puisque l'échelle n'est pas unidimensionnelle, les attributs commerciaux et attributs

altruistes seront donc traités dans la cadre de la présente étude comme deux concepts différents. Ceci est aligné avec nos objectifs de recherche.

Il importe de noter que l'item 8 « Car c'est la bonne chose à faire » a un résultat de saturation plutôt faible comparativement aux autres items de la dimension commerciale (0,56). Cet item de l'échelle de Rifon & al. (2004) obtient fréquemment un niveau de saturation faible dans les différentes recherches et il n'est pas inhabituel de le retirer afin d'augmenter la fidélité de la dimension commerciale. Nous avons ainsi décidé de le retirer pour augmenter la fidélité de notre échelle. En effectuant ce retrait, la variance expliquée par la dimension commerciale est passée de 57,04% à 63,14%, confirmant son unidimensionnalité. Cette même manipulation a permis à l'alpha de Cronbach de la dimension commerciale de passer de 0,83 à 0,85 confirmant ainsi qu'elle est fidèle.

Pour ce qui est de la dimension altruiste, un seul facteur est identifiée et la variance cumulée se situe à 85,1% alors que l'alpha de Cronbach est de 0,82. Cette dernière est tout aussi unidimensionnelle et fidèle.

Nous avons donc deux sortes d'attributions face au commanditaire entrant, soit des attributions internes (altruistes dans ce cas) et des attributions externes (commerciales dans ce cas) ce qui va de pair avec nos objectifs de recherche. Pour chacune des dimensions, les moyennes arithmétiques des items ont été calculées.

#### 4.4.2 Analyses factorielles des attributions par rapport au commanditaire sortant

L'échelle des attributions relatives au commanditaire sortant est composée de neuf items. L'analyse factorielle exploratoire a permis d'identifier trois dimensions qui expliquent 72.43% de la variance. Afin d'interpréter ces résultats nous avons effectué une rotation varimax et les résultats sont présentés dans le tableau 16.

**Tableau 16 : Matrice des corrélations de structure après rotation – attributions commanditaire sortant**

	Dimensions		
	Objectifs atteints	Atteinte à l'image de marque	Non rentabilité de la commandite
1. Atteinte d'objectifs par l'ancienne marque	0,81	-0,17	-0,02
2. Notoriété désirée atteinte	0,81	0,16	-0,11
3. Sentiment du devoir accompli par l'ancienne marque	0,74	0,06	0,07
4. Autre évènement sportif merite l'argent	0,53	0,08	0,25
5. Commandite non rentable	0,02	0,17	0,84
6. Meilleure manière d'investir l'argent	0,08	0,13	0,83
7. GP: placement risqué pour la marque	-0,01	0,79	0,22
8. Nuire a l'image de marque de l'ancienne marque	0,3	0,79	-0,03
9. Relation avec GP non établie	-0,08	0,54	0,13

La première dimension regroupe les items 1, 2, 3 et 4 qui s'apparentent fortement à des motifs internes. En effet, les items se rapportent facilement aux attributions d'atteinte des objectifs de commandite qui étaient ressortis lors de l'étude exploratoire préliminaire.

La deuxième dimension est quant à elle composée des items 7, 8 et 9 qui s'apparentent à des motifs externes. Plus précisément, on peut voir un lien avec des motifs qui visent à limiter les effets négatifs envers l'image de marque du commanditaire (à l'exception de l'item 9 qui a une corrélation de structure peu élevée et qui ne s'explique pas facilement).

La troisième dimension est quant à elle composée des items 5 et 6 qui s'apparentent à des motifs externes. Plus précisément, on peut voir un lien avec des motifs entièrement monétaires, de non rentabilité de la commandite.

Puisque l'échelle n'est pas unidimensionnelle, les attributions identifiées ci-haut seront traités comme des concepts différents. Ainsi, nous avons décidé de nommer ces 3 types d'attributions de la manière suivante :

- Attribution d'atteinte des objectifs (interne)
- Attribution d'atteinte à l'image de marque (externe)
- Attribution de non rentabilité de la commandite (externe)

Ceci est en partie aligné avec nos objectifs de recherche, car malgré le fait que nous avons trois types d'attributions pour le commanditaire sortant, les trois attributions sont facilement associables aux deux catégories d'attribution, soit internes et externes.

Il importe de noter que les items 4 et 9 ont des résultats de saturation plutôt faibles comparativement aux autres items. De plus l'item 9 est difficilement interprétable dans le contexte de la dimension « atteinte à l'image de marque ». Nous avons ainsi décidé de retirer ces deux items pour augmenter la fidélité de nos échelles.

En effectuant le retrait de l'item 4, la variance cumulée par le seul facteur de la dimension « atteinte des objectifs » est passée de 54,01% à 65,6%, confirmant son unidimensionnalité. Cette même manipulation a permis à l'alpha de Cronbach de la dimension « atteinte des objectifs » de passer de 0,71 à 0,74 confirmant ainsi qu'elle est fidèle.

En effectuant le retrait de l'item 9, la variance cumulée par le seul facteur de la dimension « atteinte à l'image de marque » passe de 54,1% à 73,29%, confirmant son unidimensionnalité. Cette même manipulation a permis à l'alpha de Cronbach de la dimension de passer de 0,57 à 0,64 confirmant ainsi qu'elle est fidèle.

Pour ce qui est de la dimension « non rentabilité de la commandite », le seul facteur qui la compose offre une variance cumulée de 75,77% alors que l'alpha de Cronbach est de 0,67. Cette dernière est tout aussi unidimensionnelle et fidèle.

## **4.5 Analyses des effets des variables indépendantes sur les attributions**

En suivant la logique des hypothèses émises, nous allons premièrement tester l'effet des différentes variables indépendantes sur les attributions que nous avons identifiées. Nous analyserons d'abord l'effet des variables indépendantes sur les attributions face au commanditaire entrant, et ensuite leur impact face au commanditaire sortant. La section subséquente (4.6) portera alors plus spécifiquement sur les effets de médiation des attributions et nous regarderons aussi les effets directs des variables indépendantes sur les variables dépendantes s'il y en a.

### **4.5.1 Effets sur les attributions relatives au commanditaire entrant**

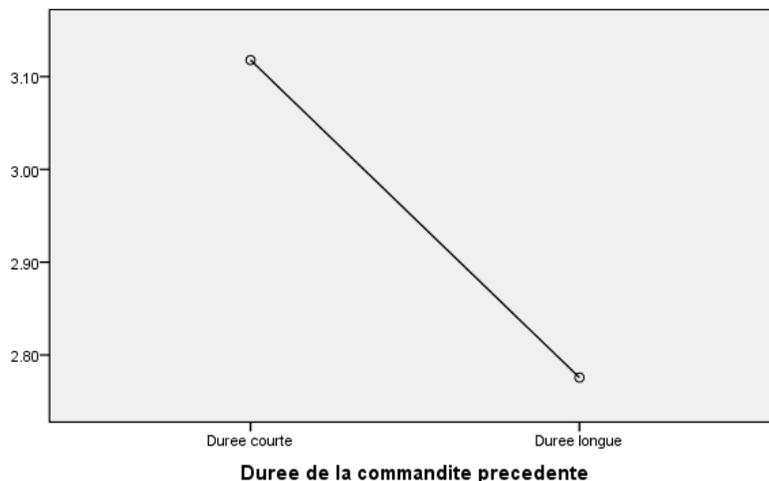
Le tableau 17 présente les résultats des analyses de covariance sur la variable « Attributions altruistes ». Pour cette analyse et toutes les analyses subséquentes, l'implication dans la sport automobile a été utilisée comme covariable comme c'est habituellement le cas (Carrillat & d'Astous, 2014; Roy & Cornwell, 2004; Mazodier & Quester, 2014), mais aucun effet significatif ne fût observé dans les différentes analyses.

**Tableau 17 : Résultats de l'analyse de covariance pour la variable « Attributions altruistes »**

	Somme des carrés	F	Sig.
Durée	7,06	3,94	0,05
Congruence	0,37	0,21	0,65
Concurrence	0,04	0,02	0,89
Durée * Congruence	8,75	4,88	0,03
Durée * Concurrence	0,23	0,13	0,72
Congruence * Concurrence	1,88	1,05	0,31
Durée * Congruence * Concurrence	2,92	1,63	0,2

Nous pouvons constater deux effets significatifs, soit la durée de la commandite et l'interaction double « durée x congruence ». La figure 4 montre l'effet de la durée sur les attributions altruistes face au nouveau commanditaire.

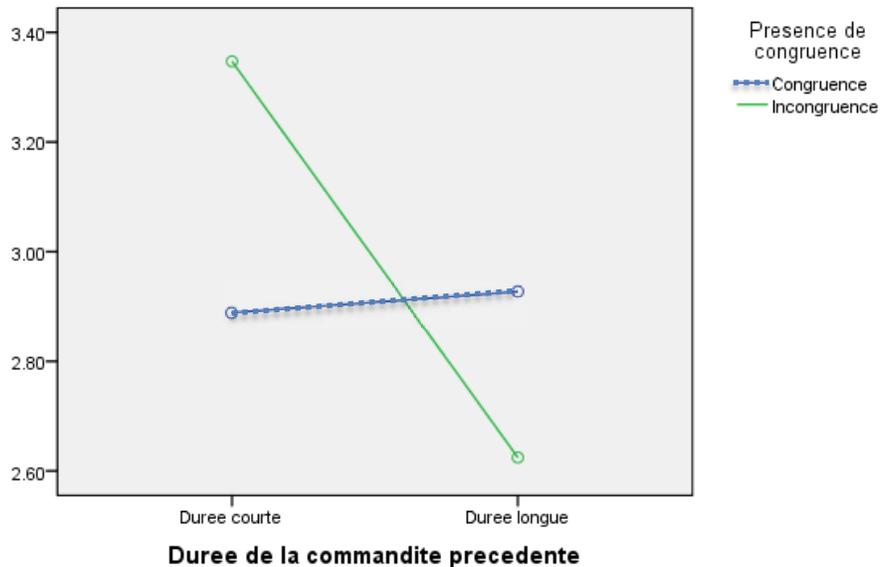
**Figure 4 : Effet de la durée de la commandite précédente sur les attributions altruistes du nouveau commanditaire.**



Comme on peut le constater, la durée a un effet négatif sur la formation d'attributions altruistes ou internes pour le nouveau commanditaire. Cet effet ne

peut cependant être interprété seul considérant l'interaction « durée x congruence ». La figure 5 illustre l'interaction double entre la durée et la congruence sur les attributions altruistes.

**Figure 5 : Effet de l'interaction « durée x congruence » sur les attributions altruistes du nouveau commanditaire.**



Cette interaction ne faisait pas partie des hypothèses émises, mais représente une découverte intéressante. On peut remarquer que lorsque le nouveau commanditaire est congruent avec l'événement, les attributions altruistes ont tendance à être équivalentes, peu importe la durée de la relation avec le commanditaire précédent. Alors qu'en cas d'incongruence, les attributions altruistes portées au nouveau commanditaire suite à une durée courte sont significativement supérieures que lors d'une durée longue. L'interprétation de ce résultat sera abordée dans le prochain chapitre, soit la discussion. L'hypothèse H2b est ainsi partiellement supportée (La durée de commandite de l'ancien commanditaire affecte négativement la formation

d'attributions internes pour le commanditaire entrant, seulement en cas d'incongruence).

Le tableau 18 présente les résultats des tests des variables indépendantes sur la variable « Attributions commerciales » du nouveau commanditaire.

**Tableau 18 : Résultats de l'analyse de covariance pour la variable « Attributions commerciales »**

	Somme des carrés	F	Sig.
Durée	0,44	0,71	0,4
Congruence	0,43	0,69	0,4
Concurrence	1,66	2,7	0,1
Durée * Congruence	1,38	2,24	0,14
Durée * Concurrence	0,54	0,87	0,35
Congruence * Concurrence	0,27	0,43	0,51
Durée * Congruence * Concurrence	2,31	3,74	0,06

Il n'y a aucun résultat significatif pour ce qui est des attributions commerciales portées au nouveau commanditaire. Ainsi l'hypothèse H2a qui voulait que la durée alimente la formation d'attributions externes ou commerciales pour le commanditaire entrant n'est pas supportée. Les hypothèses H3a et H3b ne sont également pas supportées, car il n'y a pas de liens entre la concurrence et la l'augmentation d'attributions externes ou la diminution d'attributions internes pour le commanditaire entrant. Les hypothèses H4a et H4b ne sont pas non plus

supportées pour ce qui est du commanditaire entrant. La congruence n'augmente pas la formation d'attributions internes et ne diminue pas la formation d'attributions externes. Nous avons plutôt constaté que l'absence de congruence pouvait influencer positivement la formation d'attributions altruistes ou internes, mais seulement suite à une durée courte de la commandite.

#### 4.5.2 Effets sur les attributions relatives au commanditaire sortant

Le tableau 19 présente les résultats des tests des variables indépendantes sur la variable « Atteinte des objectifs » du commanditaire sortant. Il est essentiel de rappeler que l'atteinte des objectifs est une attribution de type interne.

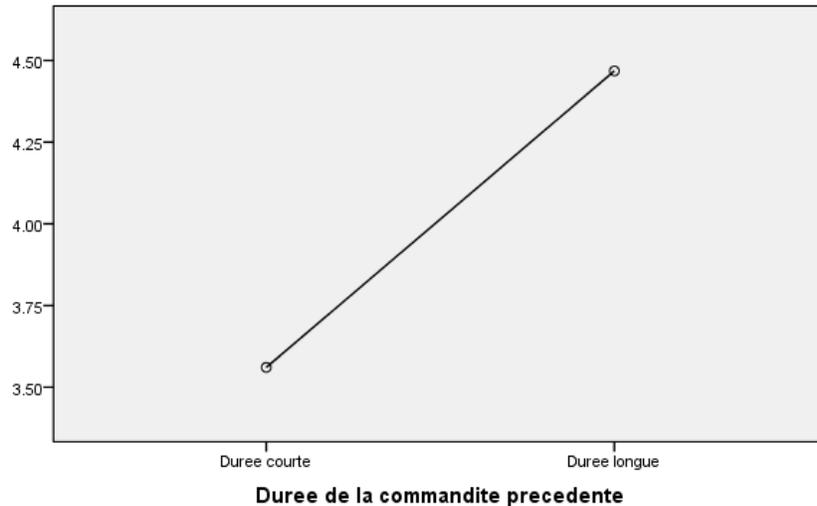
**Tableau 19 : Résultats de l'analyse de variance pour la variable « Atteinte des objectifs »**

	Somme des carrés	F	Sig.
Durée	49,54	30,48	0,00
Congruence	0,1	0,06	0,80
Concurrence	0,06	0,04	0,84
Durée * Congruence	1,4	0,86	0,35
Durée * Concurrence	0,001	,001	0,98
Congruence * Concurrence	18,00	11,08	0,001
Durée * Congruence * Concurrence	1,32	0,81	0,37

Nous pouvons constater deux effets significatifs, soit la durée et l'interaction double « congruence x concurrence ». La figure 6 illustre l'effet de la durée de la

commandite sur les attributions d'atteinte des objectifs face au commanditaire sortant.

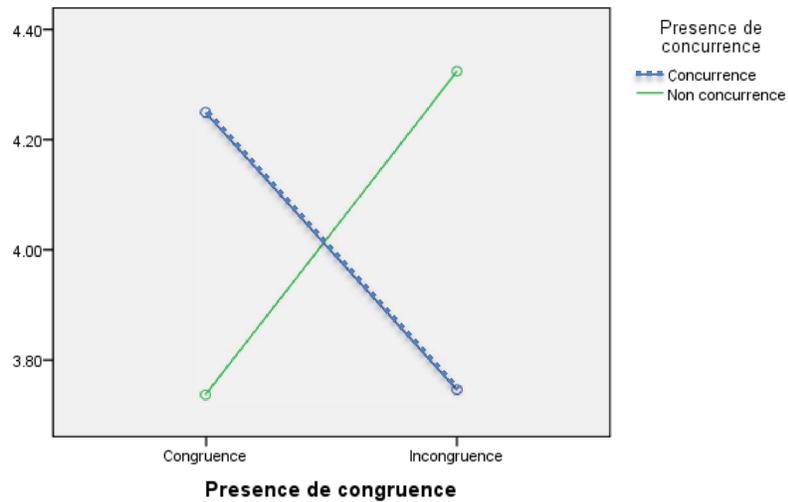
**Figure 6 : Effet de la durée de la commandite sur les attributions d'atteinte des objectifs du commanditaire sortant**



Plus la durée de commandite est longue et plus grandes sont les chances que le commanditaire sortant ait réussi à atteindre les objectifs de commandite qu'il s'était fixés. Nous avons avancé plus tôt que ce type d'attribution était du genre interne et sincère car le commanditaire se retire seulement une fois qu'il sent qu'il a pu aider l'événement à la hauteur de ses attentes et qu'il a le sentiment d'avoir accompli son devoir. Ce résultat vient ainsi supporter l'hypothèse H1a qui propose que la durée influence positivement la formation d'attributions internes pour le commanditaire sortant.

La figure 7 illustre l'interaction entre la congruence et la concurrence sur les attributions d'atteinte des objectifs.

**Figure 7 : Effet de l'interaction « congruence x concurrence» sur les attributions d'atteinte des objectifs du commanditaire sortant**



On peut remarquer que lorsque le commanditaire sortant est congruent avec l'événement, les attributions internes sont plus fortes en situation de concurrence. Alors qu'en cas d'incongruence, les attributions internes portées au commanditaire sortant sont significativement supérieures lorsqu'il n'y a pas de concurrence. L'hypothèse H4a qui propose que la congruence a un effet positif sur la formation d'attributions internes n'est donc supportée que dans le cas où il y a concurrence entre les deux commanditaires. L'interprétation de ce résultat sera abordée dans le prochain chapitre, soit la discussion.

Les tableaux 20 et 21 présentent les résultats des tests des variables indépendantes sur les attributs « atteinte à l'image de marque » et « non rentabilité de la commandite », respectivement. Nous avons décidé de présenter ces résultats conjointement car ces deux attributions sont toutes les deux des attributions externes et offrent sensiblement la même configuration de résultats.

**Tableau 20 : Résultats de l'analyse de covariance pour la variable « Atteinte à l'image de marque »**

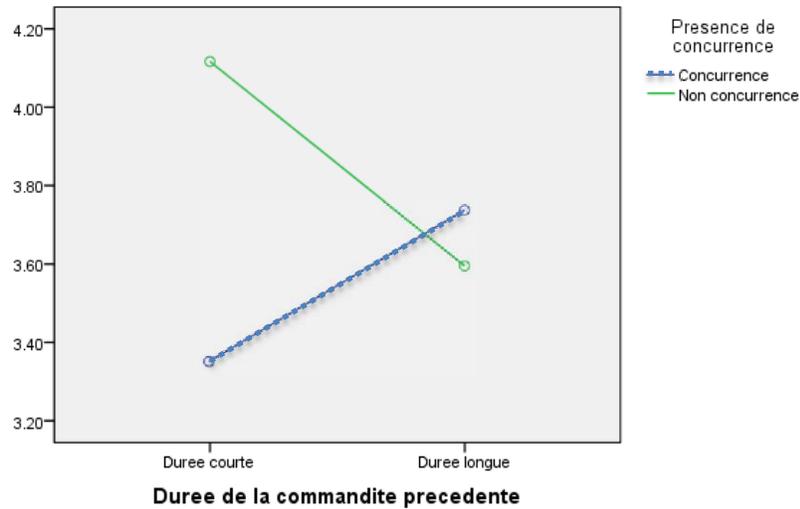
	Somme des carrés	F	Sig.
Durée	0,27	0,13	0,72
Congruence	5,147	2,51	0,12
Concurrence	5,73	2,79	0,1
Durée * Congruence	5,24	2,55	0,11
Durée * Concurrence	12,21	5,94	0,02
Congruence * Concurrence	1,49	0,73	0,4
Durée * Congruence * Concurrence	0,62	0,3	0,58

**Tableau 21 : Résultats de l'analyse de variance pour la variable « non rentabilité de la commandite »**

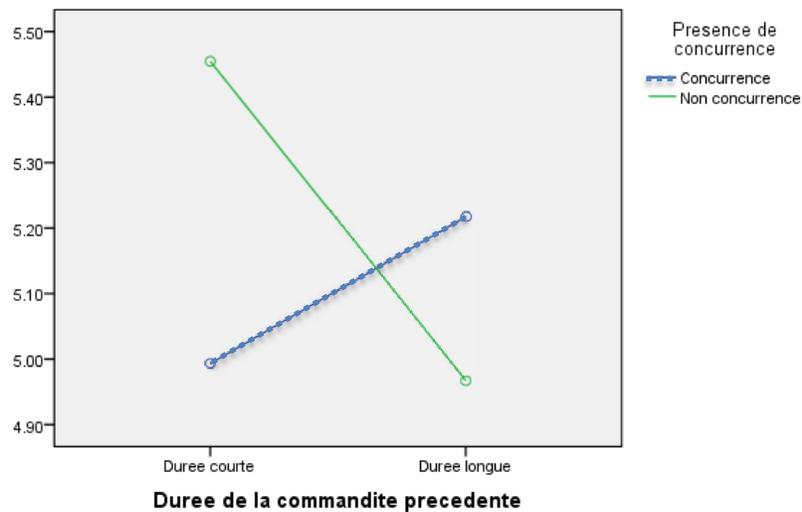
	Somme des carrés	F	Sig.
Durée	1,05	0,59	0,45
Congruence	6,74	3,77	0,054
Concurrence	0,66	0,37	0,54
Durée * Congruence	4,19	2,34	0,13
Durée * Concurrence	7,59	4,24	0,04
Congruence * Concurrence	1,07	0,6	0,44
Durée * Congruence * Concurrence	0,89	0,5	0,48

Un seul effet significatif est observé dans les deux cas, soit l'effet de l'interaction double « durée x concurrence ». Nous pouvons observer la direction de l'effet dans les deux figures présentées ci-dessous.

**Figure 8 : Effet de l'interaction « durée x concurrence» sur les attributions d'atteinte à l'image de marque**



**Figure 9 : Effet de l'interaction « durée x concurrence» sur les attributions de non rentabilité de la commandite**



On peut remarquer que la durée a un effet positif sur la formation d'attributions externes en cas de concurrence seulement. Cet effet est négatif lorsqu'il n'y a pas de concurrence. L'hypothèse H1b qui stipule que la durée a un effet négatif sur la

formation d'attributions externes n'est supportée que dans le cas où il n'y a pas de concurrence entre les deux commanditaires. Nous reviendrons sur ce résultat dans le chapitre de la discussion.

#### **4.6 Les effets de médiation des attributions**

Nous allons maintenant tester les effets de médiation des attributions, c'est-à-dire explorer si les médiations expliquent en partie ou entièrement la relation entre les variables dépendantes et les variables indépendantes. Pour ce faire nous allons utiliser la procédure développée par Mackinnon (2008) et qui consiste à :

1. Régresser les variables médiatrices sur les variables indépendantes
2. Régresser les variables dépendantes sur les variables indépendantes et les variables médiatrices

Pour qu'il y ait un effet de médiation, il doit y avoir un effet significatif dans la première étape, et un effet significatif de la variable médiatrice dans la deuxième étape. Si ces deux conditions sont remplies, alors l'effet de la variable indépendante dans la deuxième étape doit être moins forte que son effet dans la première étape (ce qui donne une médiation partielle) ou être non significative (ce qui donne une médiation parfaite).

#### 4.6.1 Effets de médiation des attributions internes (commanditaire entrant)

Dans un premier temps nous avons effectué l'étape 1, c'est-à-dire régresser la variable médiatrice (attributions altruistes) sur les variables indépendantes et voici les résultats dans le tableau 22. Seule la durée est significative ( $b=-0,41$ ,  $t = -2,18$ ,  $p = 0,03$ ). Cependant, l'effet de médiation de la durée seule ne peut être interprété considérant l'interaction avec la variable congruence (voir tableau 17).

**Tableau 22 : Résultats de l'étape 1 : Régression des attributions altruistes sur les variables indépendantes**

Étape 1			t	Sig.
	B	Erreur standard		
Durée de la commandite précédente	-0,41	0,19	-2,18	0,03
Présence de congruence	0,12	0,19	0,63	0,53
Présence de concurrence	0,05	0,19	0,26	0,8

Nous avons donc régressé la variable médiatrice (attributions altruistes) sur l'interaction « durée x congruence » afin de vérifier si les attributions altruistes jouent un rôle de médiation dans cette interaction. Pour ce faire, nous avons isolé les différentes conditions de congruence (présence de congruence et absence de congruence) et ensuite effectué les étapes 1, soit la régression de la variable médiatrice (attributions altruistes) sur les variables indépendantes. Le tableau 23 illustre les résultats obtenus dans la condition de présence de congruence. On peut remarquer qu'il n'y a aucune variable significative, donc les attributions altruistes ne jouent pas de rôle de médiation dans le cadre de l'interaction « durée x congruence ».

**Tableau 23 : Résultats de l'étape 1 : Régression des attributions altruistes sur les variables indépendantes dans la condition de présence de congruence**

Étape 1			t	Sig.
	B	Erreur standard		
Durée de la commandite précédente	-0,01	0,27	-0,04	0,97
Présence de concurrence	-0,12	0,27	-0,44	0,66

La même régression a été effectuée dans la condition d'absence de congruence et les résultats sont affichés dans le tableau 24. La durée est significative ( $b=-0,8$ ,  $t = -3,25$ ,  $p = 0,001$ ). Ainsi, à l'instar des constats de la section 4.3, la durée affecte négativement la formation d'attributions altruistes pour le nouveau commanditaire, mais seulement dans les cas d'absence de congruence.

**Tableau 24 : Résultats de l'étape 1 : Régression des attributions altruistes sur les variables indépendantes dans la condition d'absence de congruence**

Étape 1			t	Sig.
	B	Erreur Standard		
Durée de la commandite précédente	-0,8	0,24	-3,25	0,001
Présence de concurrence	0,22	0,25	0,91	0,37

Les étapes 2 ont ensuite été réalisées pour chacune des variables dépendantes (attitude envers la marque, intention d'achat et recommandation de la marque).

### **Attitude envers la marque**

Les résultats du tableau 25 démontrent que l'effet des attributions altruistes est significatif ( $b = -0,15$ ,  $t = -0,86$ ,  $p = 0,01$ ) et que l'effet significatif observé lors de l'étape 1 sur la durée est maintenant dissipé. Nous avons donc la présence d'une

médiation parfaite. Ainsi l'effet négatif de la durée sur l'attitude envers la marque du commanditaire entrant est expliqué par les attributions internes portées envers le commanditaire entrant, ce qui supporte partiellement l'hypothèse H6a (uniquement dans la condition d'incongruence).

**Tableau 25 : Résultats de l'étape 2 : Régression de l'attitude envers la marque sur les attributions altruistes et sur les variables indépendantes**

Étape 2			t	Sig.
	B	Erreur standard		
Durée de la commandite précédente	-0,15	0,17	-0,86	0,39
Présence de concurrence	0,02	0,16	0,1	0,92
Attributions altruistes	0,15	0,06	2,51	0,01

### **Intention d'achat**

L'étape 2 donne des résultats semblables pour ce qui est de l'intention d'achat. Nous pouvons constater que l'effet de la durée est dissipé dans le tableau 26 alors que l'effet des attributions altruistes est significatif ( $b = 0,66$ ,  $t = 4,15$ ,  $p \leq 0,01$ ). De nouveau nous pouvons conclure que l'effet négatif de la durée sur l'intention d'achat du commanditaire entrant est expliqué par les attributions internes portées envers le commanditaire entrant. Cela supporte partiellement l'hypothèse H6a, soit uniquement dans la condition d'absence de congruence entre le commanditaire entrant et l'événement commandité.

**Tableau 26: Résultats de l'étape 2 : Régression de l'intention d'achat sur les attributions altruistes et sur les variables indépendantes**

Étape 2			t	Sig.
	B	Erreur standard		
Durée de la commandite précédente	-0,65	0,45	-1,47	0,15
Présence de concurrence	0,01	0,43	0,011	0,99
Attributions altruistes	0,66	0,16	4,15	0,00

### **Recommandation d'achat**

On peut constater dans le tableau 27 que l'effet des attributions altruistes est significatif ( $b = 0,46$ ,  $t = 2,88$ ,  $p = 0,005$ ) et que l'effet de la durée demeure lui aussi significatif. On peut donc conclure à une médiation partielle. Ainsi l'effet négatif de la durée sur la recommandation du commanditaire entrant est partiellement expliqué par les attributions internes portées envers le commanditaire entrant, ce qui supporte partiellement notre hypothèse H6a (seulement lorsque le commanditaire entrant n'est pas congruent avec l'événement).

**Tableau 27 : Résultats de l'étape 2 : Régression de la recommandation d'achat sur les attributions altruistes et sur les variables indépendantes**

Étape 2			t	Sig.
	B	Erreur standard		
Durée de la commandite précédente	-1,05	0,44	-2,36	0,02
Présence de concurrence	-0,09	0,43	-0,21	0,84
Attributions altruistes	0,46	0,16	2,88	0,005

#### **4.6.2 Effets de médiation des attributions externes (commanditaire entrant)**

Dans un premier temps, nous avons effectué l'étape 1, c'est-à-dire régresser la variable médiatrice (attributions commerciales) sur les variables indépendantes. Aucun résultat significatif n'est ressorti lors de l'étape 1. Les attributions commerciales ne jouent donc pas un rôle de médiateur entre les variables indépendantes et les variables dépendantes, ce qui supporte notre hypothèse H6b (l'effet négatif de la durée sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire entrant n'est pas expliqué par les attributions externes portées envers le commanditaire entrant).

#### **4.6.3 Effets de médiation des attributions internes (commanditaire sortant)**

Encore une fois nous avons d'abord effectué l'étape 1, c'est-à-dire régresser la variable médiatrice (attributions d'atteinte des objectifs) sur les variables indépendantes. Les résultats apparaissent dans le tableau 28. Seule la durée est significative et a un effet positif ( $b = 0,90$ ,  $t = 5,39$ ,  $p \leq 0,001$ ). Ainsi, à l'instar des constats de la section 4.3, la durée a un effet positif sur la formation d'attributions internes (atteinte des objectifs) relatives au commanditaire sortant. Puisque la congruence ne donne pas de résultat significatif, nous pouvons rejeter l'hypothèse H7a (l'effet positif de la congruence sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire sortant est expliqué par les attributions internes portées envers le commanditaire sortant).

**Tableau 28 : Résultats de l'étape 1 : Régression des attributions d'atteinte des objectifs sur les variables indépendantes**

Étape 1			t	Sig.
	B	Erreur standard		
Durée de la commandite précédente	0,9	0,17	5,39	0,00
Présence de congruence	0,05	0,17	0,27	0,79
Présence de concurrence	0,05	0,17	0,29	0,78

Les étapes 2 ont ensuite été réalisées pour chacune des variables dépendantes (attitude envers la marque, intention d'achat et recommandation de la marque)

**Attitude envers la marque**

**Tableau 29 : Résultats de l'étape 2 : Régression de l'attitude face à la marque sur les attributions d'atteinte des objectifs et sur les variables indépendantes**

Étape 2			t	Sig.
	B	Erreur standard		
Duree de la commandite precedente	0,01	0,16	0,04	0,97
Presence de congruence	0,14	0,15	0,93	0,35
Presence de concurrence	-0,46	0,15	-3,13	0,002
Atteinte des objectifs	0,22	0,06	3,82	0,00

On peut constater dans le tableau 29 que l'effet des attributions d'atteinte des objectifs est significatif ( $b = 0,22$ ,  $t = 3,82$ ,  $p = 0$ ) et que l'effet significatif observé lors de l'étape 1 sur la durée est maintenant dissipé. On peut donc conclure à une médiation parfaite. Ainsi l'effet positif de la durée sur l'attitude face à la marque du commanditaire sortant est expliqué par les attributions internes portées envers le

commanditaire sortant, ce qui supporte notre hypothèse H5a (supporte la variable dépendante d'attitude face à la marque).

### **Intention d'achat**

**Tableau 30 : Résultats de l'étape 2 : Régression de l'intention d'achat sur les attributions d'atteinte des objectifs et sur les variables indépendantes**

Étape 2			t	Sig.
	B	Erreur standard		
Durée de la commandite precedente	-0,26	0,37	-0,7	0,48
Présence de congruence	0,09	0,35	0,25	0,8
Présence de concurrence	0,29	0,35	0,83	0,41
Atteinte des objectifs	0,44	0,13	3,25	0,001

Nous voyons dans le tableau 30 que l'effet des attributions d'atteinte des objectifs est significatif ( $b = 0,44$ ,  $t = 3,25$ ,  $p = 0,001$ ) et que l'effet significatif observé lors de l'étape 1 sur la durée a disparu. Il y a donc médiation parfaite. Ainsi l'effet positif de la durée sur l'intention d'achat du commanditaire sortant est expliqué par les attributions internes portées envers le commanditaire sortant, ce qui supporte notre hypothèse H5a (supporte la variable dépendante d'intention d'achat).

## Recommandation d'achat

**Tableau 31 : Résultats de l'étape 2 : Régression de la recommandation d'achat sur les attributions d'atteinte des résultats et sur les variables indépendantes**

Étape 2			t	Sig.
	B	Erreur standard		
Durée de la commandite précédente	-0,66	0,36	-1,81	0,07
Présence de congruence	-0,41	0,34	-1,19	0,23
Présence de concurrence	-0,12	0,34	-0,35	0,73
Atteinte des objectifs	0,39	0,13	2,94	0,004

En regardant le tableau 31, on remarque que l'effet des attributions d'atteinte des objectifs est significatif ( $b = 0,390$ ,  $t = 2,941$ ,  $p = 0,004$ ) et que l'effet significatif observé lors de l'étape 1 sur la durée est maintenant dissipé. Il y a encore une fois médiation parfaite. De cette manière, l'effet positif de la durée sur la recommandation du commanditaire sortant est expliqué par les attributions internes portées envers le commanditaire sortant, ce qui supporte notre hypothèse H5a (supporte la variable dépendante de recommandation).

### **4.6.4 Effets de médiation des attributions externes (commanditaire sortant)**

Encore une fois nous avons d'abord effectué l'étape 1, c'est-à-dire régresser les variables médiatrices externes (Atteinte à l'image de marque et non rentabilité de la commandite) sur les variables indépendantes. Aucun résultat significatif n'est ressorti lors de l'étape 1, ni pour les attributions d'atteinte à l'image de marque ni pour les attributions de non rentabilité de l'événement. Les attributions externes ne jouent donc pas un rôle de médiateur entre les variables indépendantes et les

variables dépendantes, ce qui supporte notre hypothèse H5b (l'effet positif de la durée sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire sortant ne sera pas expliqué par les attributions externes portées envers le commanditaire sortant).

#### 4.7 Résumé des conclusions relatives aux hypothèses de recherche

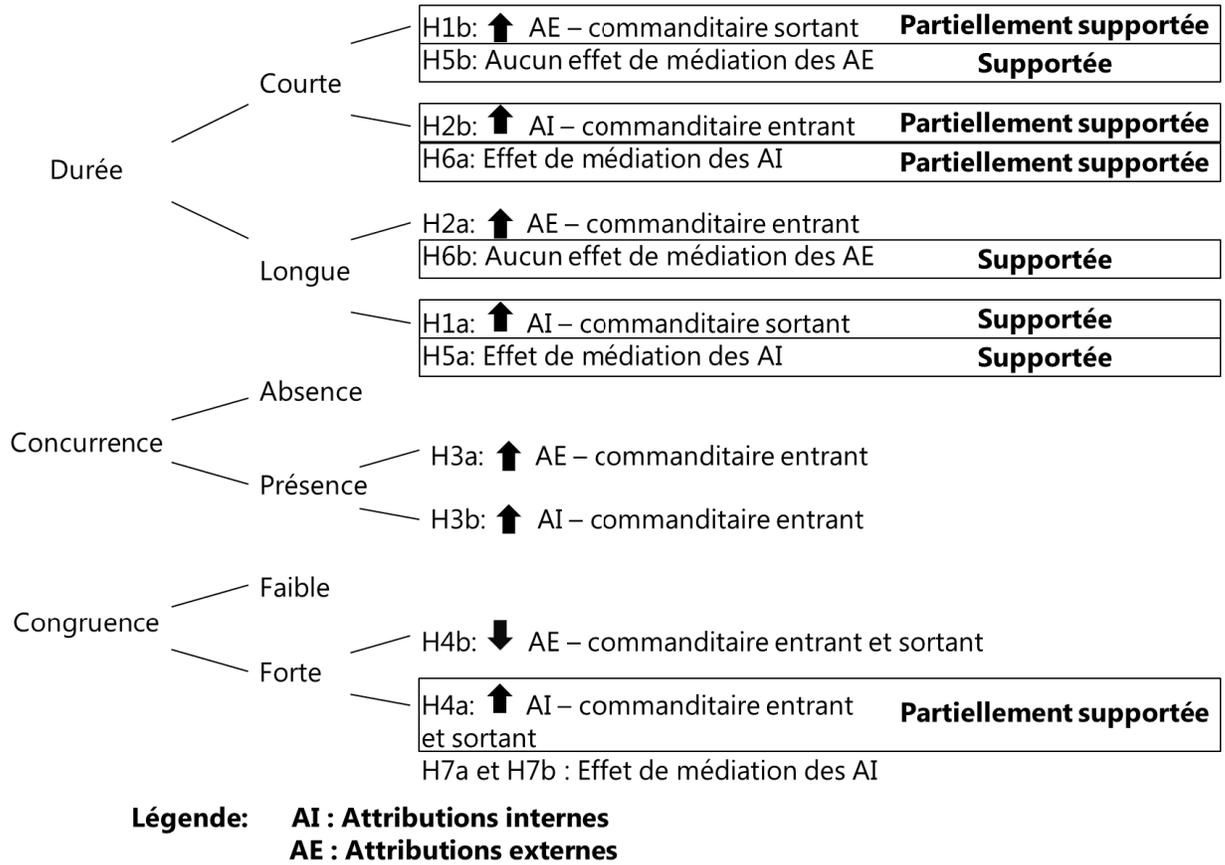
Le tableau et la figure ci-dessous résument les conclusions relatives à l'ensemble de nos hypothèses de recherche.

**Tableau 32 : Résumé des conclusions relatives aux hypothèses de recherche**

Hypothèses	Résultats
H1a : La durée de commandite du commanditaire sortant influence positivement la formation d'attributions internes pour le commanditaire sortant	CONFIRMÉE
H1b : La durée de commandite du commanditaire sortant influence négativement la formation d'attributions externes pour le commanditaire sortant	PARTIELLEMENT CONFIRMÉE : valide seulement en cas de non concurrence
H2a : La durée de commandite de l'ancien commanditaire influence positivement la formation d'attributions externes pour le commanditaire entrant	NON-CONFIRMÉE
H2b : La durée de commandite de l'ancien commanditaire influence négativement la formation d'attributions internes pour le commanditaire entrant	PARTIELLEMENT CONFIRMÉE : valide en cas d'incongruence seulement
H3a : La présence de concurrence influence positivement la formation d'attributions externes pour le commanditaire entrant	NON-CONFIRMÉE
H3b : La présence de concurrence influence négativement la formation d'attributions internes pour le commanditaire entrant	NON-CONFIRMÉE
H4a : La présence de congruence influence positivement la formation d'attributions internes pour le commanditaire sortant ainsi que pour le commanditaire entrant	PARTIELLEMENT CONFIRMÉE : valide pour commanditaire sortant seulement lorsqu'il y a concurrence, et valide pour le commanditaire entrant seulement en cas de durée courte

H4b : La présence de congruence influence négativement la formation d'attributions externes pour le commanditaire sortant ainsi que pour le commanditaire entrant	NON-CONFIRMÉE
H5a : L'effet positif de la durée sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire sortant sera expliqué par les attributions internes portées envers le commanditaire sortant	CONFIRMÉE
H5b : L'effet positif de la durée sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire sortant ne sera pas expliqué par les attributions externes portées envers le commanditaire sortant	CONFIRMÉE
H6a : L'effet négatif de la durée sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire entrant sera expliqué par les attributions internes portées envers le commanditaire entrant	PARTIELLEMENT CONFIRMÉE : confirmée seulement en cas d'incongruence
H6b : L'effet négatif de la durée sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire entrant ne sera pas expliqué par les attributions externes portées envers le commanditaire entrant	CONFIRMÉE
H7a : L'effet positif de la congruence sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire sortant sera expliqué par les attributions internes portées envers le commanditaire sortant	NON-CONFIRMÉE
H7b : L'effet positif de la congruence sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire entrant sera expliqué par les attributions internes portées envers le commanditaire entrant	NON-CONFIRMÉE

**Figure 10 : Résumé des conclusions relatives aux hypothèses de recherche**



## Chapitre 5 : Discussion

### 5.1 Contributions théoriques

La commandite d'événements est des éléments du mix communicationnel des entreprises qui connaît la croissance la plus forte. Elle a en effet doublé en termes de dépenses globales depuis les 10 dernières années (International Events Group, 2016). Parallèlement cependant, le milieu de la recherche académique portant sur la commandite n'a pas suivi le même rythme. Cette recherche en est un bel exemple; il s'agit du premier papier qui analyse les impacts d'un changement de commanditaire, c'est-à-dire qui s'intéresse autant aux effets face au commanditaire sortant qu'au commanditaire entrant. Les recherches passées se sont surtout concentrées sur les entrées de commandite (ex : Carrillat & d'Astous, 2012; Cornwell & al., 2006; Olson & Thjømøe, 2009; Speed & Thompson, 2000) et quelques recherches ont examiné les effets des sorties de commandite (Messner & Reinhard, 2012; McAlister & al., 2012; Ruth & Strizhakova, 2012).

Dans un premier temps, la présente recherche contribue à réaffirmer l'utilité de la théorie de l'attribution dans le cadre des recherches sur la commandite. Cette théorie a souvent été utilisée pour démontrer comment les consommateurs font des inférences face à une nouvelle commandite (Rifon & al, 2004; Dean 2002; Carrillat & al., 2008; Messner & Reinhard, 2012). Lorsqu'appliquée dans le cadre de la commandite, cette théorie stipule que les consommateurs sont des êtres actifs qui jugent les actions d'un commanditaire en y attribuant des motifs altruistes ou

commerciaux (Rifon & al, 2004). La présente recherche démontre que les consommateurs attribuent des inférences non seulement au nouveau commanditaire mais aussi au commanditaire sortant, confirmant l'utilité de la théorie de l'attribution dans les cas les plus communs de changement de commanditaire. Ce constat est initialement ressorti lors des entrevues de l'étude exploratoire et fût par la suite confirmé lors de l'étude expérimentale. En effet, l'étude exploratoire nous a permis de suivre le chemin de plusieurs types d'attributions qui pouvaient être formulées face au commanditaire sortant.

Lorsqu'utilisée dans le cadre de la commandite, la théorie de l'attribution fait couramment référence à deux types d'attributions; altruistes et commerciales (ex : (Carrillat & d'Astous, 2012; Rifon & al, 2004). Il est concevable que ces deux types d'attributions aient été couramment utilisés dans un contexte d'entrée de commandite. Cependant, puisque cette recherche s'intéresse aussi à la sortie de commandite (changement de commandite), l'application de ces deux types d'attributions n'est pas toujours possible. En effet, il devient difficile d'attribuer des motivations altruistes à un commanditaire qui décide de mettre fin à un contrat avec un événement. L'étude exploratoire nous a mis sur la piste d'attributions internes/sincères associées à l'atteinte d'objectifs pour le commanditaire sortant. La justification la plus communément mentionnée par les participants de l'étude exploratoire est que le commanditaire sortant avait atteint les objectifs qu'il s'était fixés et qu'il préférerait désormais aider un autre type d'évènement. D'un autre côté, cette étude apporte aussi deux nouveaux types d'attributions externes/égoïstes

pour le commanditaire sortant, soit des attributions d'atteinte à l'image de marque du commanditaire (mauvaise publicité) et de non rentabilité de la commandite.

Bien que de nouvelles attributions internes et externes soient portées au commanditaire sortant, nous pouvons remarquer que ces dernières sont moins polarisées que celles portées au commanditaire entrant. Ainsi, l'atteinte d'objectifs est une attribution qui semble moins sincère que l'altruisme, alors que la non-rentabilité est aussi une attribution qui semble moins égoïste que les attributions purement commerciales associées au commanditaire entrant. Néanmoins, ces résultats prouvent que les attributions sont portées par les consommateurs même dans les cas où les déclencheurs sont de nature plus subtile, comme le non-renouvellement d'une entente de commandite. Ainsi, des déclencheurs plus subtils donnent lieu à des attributions internes et externes également plus subtiles, ce qui confirme tout de même l'utilité de la théorie de l'attribution dans une autre sphère de la commandite; le changement de commanditaire.

En termes de résultats, cette recherche aura su démontrer l'importance de la durée lorsque survient un changement de commanditaire. La durée de commandite a été abordée par certains auteurs comme étant un synonyme d'engagement du commanditaire envers l'événement (Ruth and Strizhakova, 2012). Nous avons prédit qu'un plus grand engagement devrait faciliter les inférences d'attributions internes et de bonne volonté face au comportement observé et c'est exactement ce

qu'on peut conclure. Une durée longue de commandite, expérimentée à 15 ans dans le cadre de notre étude, se traduit par des attributions internes plus grandes face au commanditaire sortant. Ainsi, suite à une durée longue, les consommateurs seront davantage portés à attribuer des motifs d'atteinte des résultats au commanditaire sortant et non des motifs plus commerciaux comme la non-rentabilité de la commandite. Ce qu'il y a de plus important encore, c'est que ces attributions internes affectent positivement l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude des consommateurs face à la marque du commanditaire sortant. Il s'agit là d'un lien qui n'avait pas été établi au niveau de la littérature portant sur la commandite. Bien que McAlister & al. (2012) ont démontré qu'un commanditaire sortant pouvait toujours bénéficier d'une ancienne commandite grâce au phénomène de « spontaneous recovery », il n'avait pas été montré jusqu'à aujourd'hui que la durée de commandite pouvait avoir un effet sur l'intention d'achat.

Il a aussi été démontré que la durée pouvait avoir un effet négatif sur l'attribution de motifs altruistes pour le commanditaire entrant, mais seulement dans un cas où les deux commanditaires sont incongruents avec l'événement. Ainsi, un commanditaire qui s'empare de la commandite d'un événement suite à une durée courte se verrait attribuer des motifs altruistes (en cas d'incongruence seulement). Nous avons au départ comme hypothèse que suite à une durée de commandite courte, tout nouveau commanditaire se verrait attribuer des motifs altruistes car il serait perçu comme un sauveur après un échec de commandite qui s'est avéré court. Ce raisonnement s'applique ainsi seulement aux cas où les commanditaires sont

incongruents avec l'événement. Une explication logique serait que l'incongruence demanderait davantage de traitement de l'information pour les consommateurs, et qu'à défaut de trouver des liens logiques entre l'événement et le commanditaire, ils attribueraient des motifs sincères au commanditaire entrant, ce qui va dans le sens du biais de correspondance de Gilbert & Malone (1995). Il faut noter que tout comme pour le commanditaire sortant, ces attributions altruistes affectent positivement l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude des consommateurs face à la marque du commanditaire entrant.

Les hypothèses émises au niveau de la concurrence ne se sont pas avérées concluantes. Nos hypothèses, basées sur le *discounting principle* de Kelley (1967), prévoyaient que les consommateurs se fieraient d'abord aux facteurs situationnels (présence de concurrence hostile) pour expliquer le comportement du commanditaire entrant et que cela aurait un effet négatif sur les attributions internes (altruistes) et un effet positif sur les attributions externes (commerciales). Dans la réalité, aucun des deux effets ne fût observé. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les consommateurs voient la concurrence comme « nécessaire » pour certains types de commandite, tel que les participants l'ont mentionné lors de l'étude exploratoire. Les consommateurs ne sont donc pas choqués de voir des concurrents se disputer une commandite d'événement. Cette recherche aura aussi su démontrer que la concurrence n'affecte en rien l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude des consommateurs envers les deux commanditaires impliqués.

Finalement, les hypothèses concernant la congruence n'auront pas donné les résultats escomptés mais auront tout de même donné lieu à une conclusion intéressante :

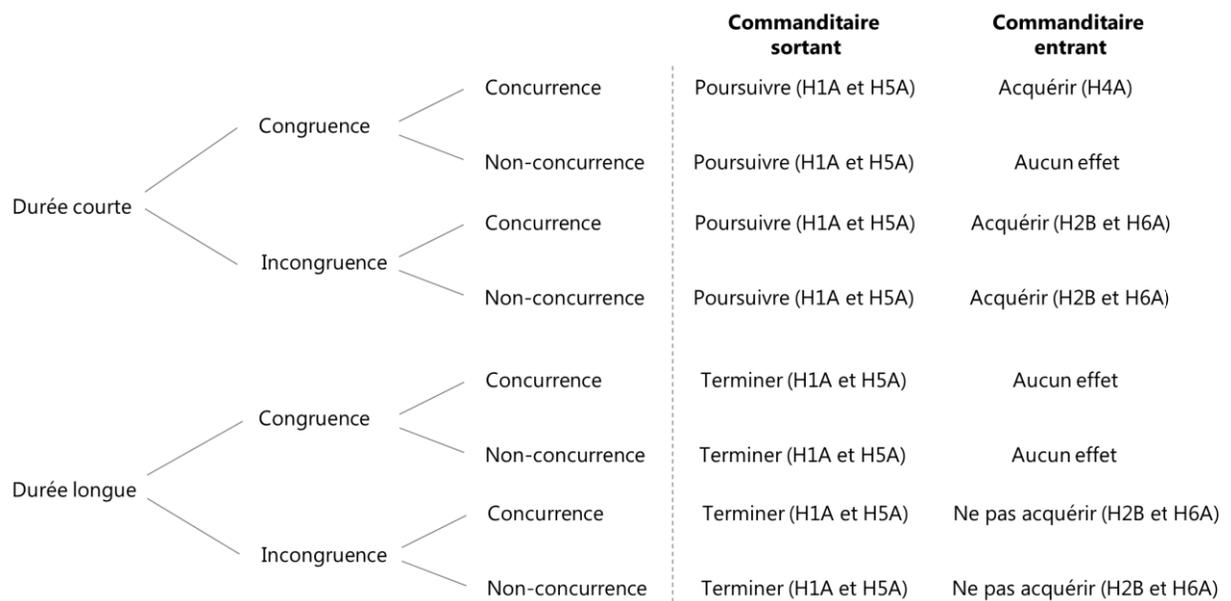
- La présence de congruence favorise la formation d'attributions internes pour le commanditaire sortant seulement en cas de concurrence

Nos hypothèses initiales étaient basées sur le biais de correspondance de Gilbert & Malone (1995). Ainsi, nous pensions que la congruence allait alléger le traitement d'information chez les consommateurs, mener à des raccourcis mentaux et ainsi être plus encline à provoquer un biais de correspondance qui favorise la formation d'attributions internes. Il se pourrait que ce biais de correspondance se soit produit uniquement dans les cas de concurrence, car tel que mentionné précédemment cette concurrence est omniprésente en commandite et même perçue comme « nécessaire » par les consommateurs. À l'inverse, les cas de non-concurrence auraient peut-être demandé un traitement d'information plus long de la part de consommateurs évitant ainsi le biais de correspondance. Il importe de mentionner que même si ce cas particulier favorise la formation d'attributions internes ou sincères, ces dernières ne jouent pas de rôle médiateur et n'ont pas d'impact sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque du commanditaire sortant comme ce fût le cas pour la durée.

## 5.2 Implications managériales

Afin de refléter les principaux résultats de cette recherche, nous avons bâti la figure 9 qui est un aide à la décision face aux différents scénarios de changement de commanditaire. La plupart des stratégies proposées sont supportées par au moins une hypothèse qui s'est avérée confirmée lors de l'étude.

**Figure 9 : Stratégies optimales lors d'une situation de changement de commanditaire**



### Commanditaire sortant

Les résultats de la présente recherche se veulent fort utiles pour les commanditaires sortants, ou devrait-on plutôt dire les commanditaires qui réfléchissent à une sortie de commandite. En effet, les gestionnaires qui se trouveraient dans une telle position doivent comprendre que plus longue est la durée de leur commandite et plus favorables seront les attributions internes portés par les consommateurs. Les longues commandites se voient attribuer davantage d'inférences d'attributions

internes et de bonne volonté de la part des consommateurs, et ces attributions internes affectent positivement l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude des consommateurs face à la marque du commanditaire sortant.

Il est donc recommandé de prolonger la durée d'une commandite afin de profiter de ces effets positifs sur l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude des consommateurs face à la marque.

Finalement, lorsque la durée désirée est atteinte, les gestionnaires devraient concentrer leurs efforts à maximiser les attributions internes. Pour ce faire, ils peuvent se servir de d'outils de commandite tels que l'activation (Cornwell & al., 2005). L'activation est principalement utilisée lors des lancements de commandite, mais rien n'empêche de s'en servir afin de souligner les années mémorables d'un long partenariat qui aura su unir le commanditaire et l'événement. De tels gestes devraient permettre de maximiser les inférences d'attributions internes et ainsi affecter positivement l'intention d'achat, la recommandation et l'attitude des consommateurs face à la marque du commanditaire sortant.

### **Commanditaire entrant**

Les gestionnaires de commanditaires entrants seront intéressés d'apprendre qu'il est presque toujours préférable pour leur entreprise d'acquérir la commandite d'un événement suite à une commandite de durée courte.

En effet, plus longue est la durée de commandite précédente et plus défavorables seront les attributions internes portées au commanditaire entrant. Ces attributions internes mèneront à une baisse des intentions d'achat, de la recommandation et de l'attitude envers la marque. Cela est le cas uniquement lorsque les deux commanditaires sont incongruents.

Si une durée longue se traduit par une baisse des attributions internes pour le commanditaire entrant, une durée courte produit l'effet inverse, soit une hausse des attributions internes et ainsi une hausse des intentions d'achat, de la recommandation et de l'attitude envers la marque.

En cas de durée longue, le commanditaire entrant devrait donc s'abstenir de récupérer l'événement alors que lors d'une durée courte il devrait saisir l'occasion d'acquérir la commandite de l'événement. Ces constats sont valables peu importe si les commanditaires impliqués sont des concurrents ou pas. Puisque les attributions internes ont un effet positif sur les intentions d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque, l'entreprise qui acquiert une commandite suite à une durée courte devrait démontrer durant son activation (Cornwell & al., 2005) sa volonté de contribuer de manière altruiste à la réussite de l'événement en question.

Finalement, un autre cas de durée courte est aussi à l'avantage du commanditaire entrant, soit lorsque les commanditaires sont congruents et concurrents.

Comment ces résultats auraient-ils pu être utiles dans un contexte réel de commandite? Prenons un exemple concret, soit la récupération de la commandite de la Coupe du monde de la FIFA par Visa suite à une longue commandite de MasterCard (voir exemple complet dans l'introduction). Dans ce cas précis, nous aurions recommandé à Visa de ne pas intervenir. En effet, nos résultats nous portent à croire que des motifs d'attributions internes et sincères auraient davantage été portés à l'endroit de MasterCard alors que chez Visa les attributions internes auraient connu une baisse. Inutile de mentionner que les intentions d'achat, la recommandation et l'attitude envers la marque auraient donc connu des résultats positifs chez MasterCard et négatifs chez Visa.

### **5.3 Limites et avenues de recherches futures**

Loin d'être parfaite, cette recherche comporte certaines limites. La principale limite est que l'effet de la durée a été mesuré à l'aide de deux cas polarisés, soit une durée courte de 1 an et une durée longue de 15 ans. L'utilisation de deux cas de durée permet certes d'avoir une bonne idée de l'effet de la durée, mais limite l'application des résultats dans la réalité. En effet, l'une de nos conclusions est qu'un commanditaire devrait prolonger la commandite d'un événement afin d'optimiser les effets sur les intentions d'achat, la recommandation et l'attitude envers sa marque. Il est difficile de dire de combien d'années il faut prolonger une

commandite avant d'en voir les résultats bénéfiques sur ces indicateurs. Les recherches futures pourraient ainsi examiner les effets d'un changement de commandite suite à différentes durées, examinant aussi les durées moyennes (4 à 8 ans) ainsi que les très longues durées (ex : commandite de 30 ans de CocaCola auprès de la NBA). D'un autre côté, il serait également important d'analyser l'effet de la durée prévue du commanditaire entrant sur les attributions (ex : le commanditaire entrant signe un contrat d'un an ou encore un contrat de 15 ans).

Une autre limite de cette recherche est que les combinaisons de commanditaires utilisés avaient les mêmes niveaux de congruence. Nous avons exploré les effets de deux commanditaires congruents ou encore deux commanditaires incongruents. Il serait intéressant de tester les situations où un commanditaire congruent récupère l'événement d'un commanditaire incongruent ou vice-versa.

La méthodologie utilisée pour effectuer cette recherche comporte aussi certaines limites. La méthode des scénarios fictifs a été préconisée dans le cadre de cette étude. Ainsi, les résultats obtenus au niveau des indicateurs d'intention d'achat, de recommandation et d'attitude envers la marque devraient être vus comme un portrait à un moment précis, soit tout juste après la lecture de la nouvelle par les consommateurs. Cette étude ne permet donc pas d'affirmer que les hausses d'intentions d'achat, de recommandation et d'attitude envers la marque persistent dans le temps. Il serait intéressant d'étudier l'évolution dans le temps des

attributions portées autant au commanditaire entrant que sortant. Cela permettrait de valider si un changement de commanditaire récent est plus favorable à la formation d'attributions que les changements de commanditaires survenus dans le passé. De plus, l'utilisation d'un questionnaire auto-administré ne permet pas de mesurer certaines variables de manière directe, tel que le réel comportement d'achat.

Une deuxième limite de la méthodologie est que l'utilisation de scénarios fictifs peut interférer avec la mémoire des participants. Il est possible qu'une partie des participants connaissent le commanditaire actuel et passé du Grand Prix de Montréal et que leurs réponses soient teintées par la confusion à laquelle ils ont dû faire face en lisant le scénario fictif. Même si rien ne nous laisse croire que ce type de cas est généralisé, il serait préférable de contrôler cet effet dans les études à venir.

Finalement, nous pouvons aussi affirmer que l'échantillon choisi, soit des participants francophones provenant uniquement du quartier Rosemont de la ville de Montréal, pourrait comporter certains biais au niveau de ses caractéristiques sociodémographiques.

## LISTE DES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bennett, R. (1999), "Sports Sponsorship, Spectator Recall and false Consensus.", *European Journal of Marketing* 33(3): 291-311.
- Carrillat, F.A., Harris, E.G., Lafferty, B.A., (2010). "Fortuitous Brand Image Transfer: Investigating the Side Effect of Concurrent Sponsorships." *Journal of Advertising*, 39 (2), 109-123.
- Carrillat, F. A., & d'Astous, A. (2012), "The sponsorship-advertising interface: Is less better for sponsors?", *European Journal of Marketing*, 46(3), 562-574.
- Carrillat, F. A., & d'Astous, A. (2014) "Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal", *European Journal of Marketing*, 48(5), 145-159.
- Carrillat, F. A., Colbert, F., & Feigné, M. (2014) "Weapons of mass intrusion: The leveraging of ambush marketing strategies", *European Journal of Marketing*, 48(1), 314- 335.
- Clark, J.M., Cornwell, T.B. & Pruitt, S.W. (2002) "Corporate stadium sponsorships, signalling theory, agency conflicts and shareholder wealth", *Journal of Advertising Research*, 42(6), 16-32
- Commissaire aux plaintes relatives aux services de télécommunications (2010), Rapport annuel, disponible au : <https://www.ccts-cprst.ca/documents/annual-reports> (page atteinte le 26 juin 2013)
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). « An international review of sponsorship research. » *Journal of Advertising*, 27, 1-21
- Cornwell, T. B., & Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005) "Sponsorship-linked marketing: Opening the black box", *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996) "Sponsorship: From management ego trip to marketing success", *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- d'Astous, A. & Bitz, P. (1995). "Consumer evaluations of sponsorship programmes." *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22

Dean, D. H. (2002) "Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations", *Journal of Advertising*, 31(1), 77-87.

Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. (2004). "Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions", *European Journal of Marketing*, 38, 1013-1030.

Friestad, M., & Wright, P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995) "The correspondence bias", *Psychological Bulletin*, 117(1), 21-38.

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

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

Heider, F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, Wiley, New-York: NY.

International Event Group (2013), "Sponsorship outlook: spending increase is double-edged sword", disponible au: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-SponsorshipOutlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx> (page atteinte le 26 juin 2013)

Jagre E., Watson, J.J. & Watson, J.G. (2001). "Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship", in M. C. Gilly & J. Meyer-Levy, (eds.), *Advances in Consumer Research*, 28, 439-445.

Johar, G. V. & Pham M.T. (1999). "Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification." *Journal of Marketing Research*, 36, 299-312

Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kelley, H. H. (1973), "The processes of causal attribution", *American Psychologist*, 28(2), 107-128.

Koo, G., Quarterman J. & Flynn L. (2006). "Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions." *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80-90.

Lynch, J. & Schuler D. (1994). "The matchup effect of spokesperson and product congruence: A schema theory interpretation." *Psychology and Marketing*, 11(5), 417-445.

Mason, R. B., & Cochetel, F. (2006), "Residual brand awareness following the termination of a long-term event sponsorship and the appointment of a new sponsor", *Journal of Marketing Communications*, 12(2), 125-144.

Mazodier, M., & Rezaee, A. (2013), "Are sponsorship announcements good news for the shareholders? Evidence from international stock exchanges", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 586-600.

Mazodier, M., & Quester, P. (2014) "The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach", *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 16-29.

McAlister, A. R., Kelly, S. J., Humphreys, M. S., & Cornwell, T. B. (2012), "Change in a sponsorship alliance and the communication implications of spontaneous recovery", *Journal of Advertising*, 41(2), 5-16.

McCarville, R. E.; Copeland, R. P. (1994). "Understanding sport sponsorship through exchange theory. " *Journal of Sport Management*, 8(2)

Mccracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process." *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321

Mcdaniel, S. (1999). "An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas." *Psychology & Marketing*, 16(2), 163-184.

McDonald, C. (1991). "Sponsorship and the image of the sponsor." *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.

Meenaghan, T. (1983). "Commercial sponsorship." *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.

Meenaghan, T. (1991). "Sponsorship: Legitimizing the medium." *European Journal of Marketing*, 25(1), 5-10.

Meenaghan, Tony (1998). "Commercial sponsorship: The development of understanding." *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 1(1), 19-31.

Meenaghan, T. (2001), "Understanding sponsorship effects", *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-121.

Meenaghan, T. & Shipley, D. (1999). "Media effect in commercial sponsorship." *European Journal of Marketing*, 33(3), 328-347.

Messner, M., & Reinhard, M.-A. (2012), "Effects of strategic exiting from sponsorship after negative event publicity", *Psychology & Marketing*, 29(4), 240-256.

Misra, S. & Beatty S.E. (1990). "Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect." *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.

Olkkonen, R., & Tuominen, P. (2006) "Understanding Relationship Fading in Cultural Sponsorships." *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1): 64-77

Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2009) "Sponsorship effect metric: Assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 504-515.

Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014) "Corporate sponsorship as an image platform: Understanding the roles of relationship fit and sponsor-sponsee similarity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 490-510.

Quester, P. G., & Thompson, B. (2001), "Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 41, 33-47.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004), "Congruence effects in sponsorships", *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.

Roy, D. P. (2011), "Sponsorship failure", in Swayne, L.E. & Dodds, M. (eds.), *Encyclopaedia of Sports Management and Marketing*, SAGE Publications. Thousand Oaks: CA.

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

Ruth, J. A., & Strizhakova, Y. (2012) "And now, goodbye: Consumer response to sponsor exit", *International Journal of Advertising*, 31(1), 39-62.

Silvera, D. H., & Austad, B. (2004) "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements", *European Journal of Marketing*, 38(11), 1509-1526.

Speed, R., & Thompson, P. (2000), "Determinants of sports sponsorship response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Statistiques Canada (2011), "Les résidents des quartiers à faible revenu", disponible au: [https://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/as-sa/99-014-x/99-014-x2011003\\_3-fra.cfm](https://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/as-sa/99-014-x/99-014-x2011003_3-fra.cfm) (page atteinte le 26 juin 2013)

Sujan, M. (1985). "Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments." *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.

Webb, D. J., & 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.

Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

## ANNEXE 1 : SCÉNARIOS

### SCÉNARIO 1

LA PRESSE .CA

VIDÉOS PHOTOS DÉBATS

Mercredi 16 janvier 2013

Rechercher

ACTUALITÉS INTERNATIONAL AFFAIRES SPORTS **AUTO** ARTS CINÉMA VIVRE VINS VOYAGE MAISON TECHNO

Actualités Auto écolo Course automobile Guide Auto Moto Dossiers Conseils Technologies Salons Opinions Adrenaline

GP du Canada: le peloton en chiffres Guide F1 2012 **F1** IndyCar NASCAR Autres séries Couverture en direct

Le Mercredi 16 janvier 2013

## Le Grand Prix de Montréal sera commandité par Mazda



Nathalie Collard | La Presse



François Dumontier en conférence de presse

Les organisateurs du **Grand Prix de Montréal** ont annoncé aujourd'hui que le constructeur automobile **Mazda** devient le nouveau commanditaire principal de l'événement. Le président et chef de la direction du Grand Prix de Montréal, François Dumontier, se dit très satisfait de cette entente.

Le Grand Prix était à la recherche d'un commanditaire principal depuis quelque mois déjà. Les organisateurs se disent soulagés d'avoir trouvé un remplaçant au commanditaire précédent qui était lui aussi issu du secteur de l'automobile, soit le constructeur **Honda**.

La relation d'affaires entre le Grand Prix et Honda a duré plus de 15 ans alors que Honda avait commencé à commanditer le Grand Prix à partir de 1997. C'est un chapitre tout en entier du livre d'histoire de l'épreuve qui s'achève avec le retrait de Honda qui était commanditaire notamment lors des 7 victoires record de Michael Schumacher. Takashi Yamanouchi, le président de Mazda a déclaré être « confiant que la commandite du Grand Prix de Montréal permettra à Mazda de renforcer sa position concurrentielle sur le marché automobile ».

François Dumontier affichait un grand sourire lors de la conférence de presse à laquelle assistaient des représentants de Mazda: « Je suis soulagé. Sans cette entente, la tenue de l'épreuve de Montréal aurait été compromise ». En effet, depuis l'annonce du retrait de Honda en tant que commanditaire, les rumeurs concernant les difficultés financières du Grand Prix et une possible annulation de l'événement se multipliaient, surtout en raison des montants toujours plus élevés du contrat d'organisation avec la Fédération Internationale de Formule 1.

## SCÉNARIO 2

LA PRESSE .CA

VIDÉOS PHOTOS DÉBATS

Mercredi 16 janvier 2013

Rechercher

ACTUALITÉS INTERNATIONAL AFFAIRES SPORTS **AUTO** ARTS CINÉMA VIVRE VINS VOYAGE MAISON TECHNO

Actualités Auto écolo Course automobile Guide Auto Moto Dossiers Conseils Technologies Salons Opinions Adrénaline

GP du Canada: le peloton en chiffres Guide F1 2012 **F1** IndyCar NASCAR Autres séries Couverture en direct

Le Mercredi 16 janvier 2013

### Le Grand Prix de Montréal sera commandité par Mazda



Nathalie Collard | La Presse



François Dumontier en conférence de presse

Les organisateurs du **Grand Prix de Montréal** ont annoncé aujourd'hui que le constructeur automobile **Mazda** devient le nouveau commanditaire principal de l'événement. Le président et chef de la direction du Grand Prix de Montréal, François Dumontier, se dit très satisfait de cette entente.

Le Grand Prix était à la recherche d'un commanditaire principal depuis quelque mois déjà. Les organisateurs se disent soulagés d'avoir trouvé un remplaçant au commanditaire précédent qui était lui aussi issu du secteur de l'automobile, soit le constructeur **Honda**.

La relation d'affaires entre le Grand Prix et Honda n'a duré qu'une année, une très courte période dans ce milieu quand on considère que les commandites pour de tels événements durent en moyenne 4 ans. Un seul grand prix a donc eu lieu sous l'égide de Honda. Takashi Yamanouchi, le président de Mazda a déclaré être « confiant que la commandite du Grand Prix de Montréal permettra à Mazda de renforcer sa position concurrentielle sur le marché automobile ».

François Dumontier affichait un grand sourire lors de la conférence de presse à laquelle assistaient des représentants de Mazda: « Je suis soulagé. Sans cette entente, la tenue de l'épreuve de Montréal aurait été compromise ». En effet, depuis l'annonce du retrait de Honda en tant que commanditaire, les rumeurs concernant les difficultés financières du Grand Prix et une possible annulation de l'événement se multipliaient, surtout en raison des montants toujours plus élevés du contrat d'organisation avec la Fédération Internationale de Formule 1.

## SCÉNARIO 3

LA PRESSE .CA

VIDÉOS PHOTOS DÉBATS

Mercredi 16 janvier 2013

Rechercher

ACTUALITÉS INTERNATIONAL AFFAIRES SPORTS AUTO ARTS CINÉMA VIVRE VINS VOYAGE MAISON TECHNO

Actualités Auto écolo Course automobile Guide Auto Moto Dossiers Conseils Technologies Salons Opinions Adrénaline

GP du Canada: le peloton en chiffres Guide F1 2012 F1 IndyCar NASCAR Autres séries Couverture en direct

Le Mercredi 16 janvier 2013

### Le Grand Prix de Montréal sera commandité par Mazda



Nathalie Collard | La Presse



François Dumontier en conférence de presse

soulagés d'avoir trouvé un remplaçant au commanditaire précédent qui était issu d'un domaine tout à fait différent, soit le **Casino de Montréal**.

Les organisateurs du **Grand Prix de Montréal** ont annoncé aujourd'hui que le constructeur automobile **Mazda** devient le nouveau commanditaire principal de l'événement. Le président et chef de la direction du Grand Prix de Montréal, François Dumontier, se dit très satisfait de cette entente.

Le Grand Prix était à la recherche d'un commanditaire principal depuis quelque mois déjà. Les organisateurs se disent

La relation d'affaires entre le Grand Prix et le Casino de Montréal a duré plus de 15 ans alors que le Casino de Montréal avait commencé à commanditer le Grand Prix à partir de 1997. C'est un chapitre tout en entier du livre d'histoire de l'épreuve qui s'achève avec le retrait du Casino de Montréal qui était commanditaire notamment lors des 7 victoires record de Michael Schumacher. Takashi Yamanouchi, le président de Mazda a déclaré être « confiant que la commandite du Grand Prix de Montréal permettra à Mazda de renforcer sa position concurrentielle sur le marché automobile ».

François Dumontier affichait un grand sourire lors de la conférence de presse à laquelle assistaient des représentants de Mazda: « Je suis soulagé. Sans cette entente, la tenue de l'épreuve de Montréal aurait été compromise ». En effet, depuis l'annonce du retrait du Casino de Montréal en tant que commanditaire, les rumeurs concernant les difficultés financières du Grand Prix et une possible annulation de l'événement se multipliaient, surtout en raison des montants toujours plus élevés du contrat d'organisation avec la Fédération Internationale de Formule 1.

## SCÉNARIO 4

LA PRESSE .CA

VIDÉOS PHOTOS DÉBATS

Mercredi 16 janvier 2013

Rechercher

ACTUALITÉS INTERNATIONAL AFFAIRES SPORTS AUTO ARTS CINÉMA VIVRE VINS VOYAGE MAISON TECHNO

Actualités Auto écolo Course automobile Guide Auto Moto Dossiers Conseils Technologies Salons Opinions Adrenaline

GP du Canada: le peloton en chiffres Guide F1 2012 F1 IndyCar NASCAR Autres séries Couverture en direct

Le Mercredi 16 janvier 2013

### Le Grand Prix de Montréal sera commandité par Mazda



Nathalie Collard | La Presse



François Dumontier en conférence de presse

Les organisateurs du **Grand Prix de Montréal** ont annoncé aujourd'hui que le constructeur automobile **Mazda** devient le nouveau commanditaire principal de l'événement. Le président et chef de la direction du Grand Prix de Montréal, François Dumontier, se dit très satisfait de cette entente.

Le Grand Prix était à la recherche d'un commanditaire principal depuis quelque mois déjà. Les organisateurs se disent soulagés d'avoir trouvé un remplaçant au commanditaire précédent qui était issu d'un domaine tout à fait différent, soit le **Casino de Montréal**.

La relation d'affaires entre le Grand Prix et le Casino de Montréal n'a duré qu'une année, une très courte période dans ce milieu quand on considère que les commandites pour de tels événements durent en moyenne 4 ans. Un seul grand prix a donc eu lieu sous l'égide du Casino de Montréal. Takashi Yamanouchi, le président de Mazda a déclaré être « confiant que la commandite du Grand Prix de Montréal permettra à Mazda de renforcer sa position concurrentielle sur le marché automobile ».

François Dumontier affichait un grand sourire lors de la conférence de presse à laquelle assistaient des représentants de Mazda: « Je suis soulagé. Sans cette entente, la tenue de l'épreuve de Montréal aurait été compromise ». En effet, depuis l'annonce du retrait du Casino de Montréal en tant que commanditaire, les rumeurs concernant les difficultés financières du Grand Prix et une possible annulation de l'événement se multipliaient, surtout en raison des montants toujours plus élevés du contrat d'organisation avec la Fédération Internationale de Formule 1.

## SCÉNARIO 5

LA PRESSE .CA

VIDÉOS PHOTOS DÉBATS

Mercredi 16 janvier 2013

Rechercher

ACTUALITÉS INTERNATIONAL AFFAIRES SPORTS AUTO ARTS CINÉMA VIVRE VINS VOYAGE MAISON TECHNO

Actualités Auto écolo Course automobile Guide Auto Moto Dossiers Conseils Technologies Salons Opinions Adrenaline

GP du Canada: le peloton en chiffres Guide F1 2012 F1 IndyCar NASCAR Autres séries Couverture en direct

Le Mercredi 16 janvier 2013

### Le Grand Prix de Montréal sera commandité par Rogers



Nathalie Collard | La Presse



François Dumontier en conférence de presse

Les organisateurs du **Grand Prix de Montréal** ont annoncé aujourd'hui que l'entreprise de télécommunication **Rogers** devient le nouveau commanditaire principal de l'événement. Le président et chef de la direction du Grand Prix de Montréal, François Dumontier, se dit très satisfait de cette entente.

Le Grand Prix était à la recherche d'un commanditaire principal depuis quelque mois déjà. Les organisateurs se disent soulagés d'avoir trouvé un remplaçant au commanditaire précédent qui était lui aussi issu du secteur des télécommunications, soit l'entreprise **Telus**.

La relation d'affaires entre le Grand Prix et Telus a duré plus de 15 ans alors que Telus avait commencé à commanditer le Grand Prix à partir de 1997. C'est un chapitre tout en entier du livre d'histoire de l'épreuve qui s'achève avec le retrait de Telus qui était commanditaire notamment lors des 7 victoires record de Michael Schumacher. Alan Horn, le président de Rogers a déclaré être « confiant que la commandite du Grand Prix de Montréal permettra à Rogers de renforcer sa position concurrentielle sur le marché de la télécommunication ».

François Dumontier affichait un grand sourire lors de la conférence de presse à laquelle assistaient des représentants de Rogers: « Je suis soulagé. Sans cette entente, la tenue de l'épreuve de Montréal aurait été compromise ». En effet, depuis l'annonce du retrait de Telus en tant que commanditaire, les rumeurs concernant les difficultés financières du Grand Prix et une possible annulation de l'événement se multipliaient surtout en raison des montants toujours plus élevés du contrat d'organisation avec la Fédération Internationale de Formule 1.

## SCÉNARIO 6

LA PRESSE .CA

VIDÉOS PHOTOS DÉBATS

Mercredi 16 janvier 2013

Rechercher

ACTUALITÉS INTERNATIONAL AFFAIRES SPORTS AUTO ARTS CINÉMA VIVRE VINS VOYAGE MAISON TECHNO

Actualités Auto écolo Course automobile Guide Auto Moto Dossiers Conseils Technologies Salons Opinions Adrenaline

GP du Canada: le peloton en chiffres Guide F1 2012 F1 IndyCar NASCAR Autres séries Couverture en direct

Le Mercredi 16 janvier 2013

### Le Grand Prix de Montréal sera commandité par Rogers



Nathalie Collard | La Presse



François Dumontier en conférence de presse

Les organisateurs du **Grand Prix de Montréal** ont annoncé aujourd'hui que l'entreprise de télécommunication **Rogers** devient le nouveau commanditaire principal de l'événement. Le président et chef de la direction du Grand Prix de Montréal, François Dumontier, se dit très satisfait de cette entente.

Le Grand Prix était à la recherche d'un commanditaire principal depuis quelque mois déjà. Les organisateurs se disent soulagés d'avoir trouvé un remplaçant au commanditaire précédent qui était lui aussi issu du secteur des télécommunications, soit l'entreprise **Telus**.

La relation d'affaires entre le Grand Prix et Telus n'a duré qu'une année, une très courte période dans ce milieu quand on considère que les commandites pour de tels événements durent en moyenne 4 ans. Un seul grand prix a donc eu lieu sous l'égide de Telus. Alan Horn, le président de Rogers a déclaré être « confiant que la commandite du Grand Prix de Montréal permettra à Rogers de renforcer sa position concurrentielle sur le marché de la télécommunication ».

François Dumontier affichait un grand sourire lors de la conférence de presse à laquelle assistaient des représentants de Rogers: « Je suis soulagé. Sans cette entente, la tenue de l'épreuve de Montréal aurait été compromise ». En effet, depuis l'annonce du retrait de Telus en tant que commanditaire, les rumeurs concernant les difficultés financières du Grand Prix et une possible annulation de l'événement se multipliaient surtout en raison des montants toujours plus élevés du contrat d'organisation avec la Fédération Internationale de Formule 1.

## SCÉNARIO 7

LA PRESSE .CA

VIDÉOS PHOTOS DÉBATS

Mercredi 16 janvier 2013

Rechercher

ACTUALITÉS INTERNATIONAL AFFAIRES SPORTS AUTO ARTS CINÉMA VIVRE VINS VOYAGE MAISON TECHNO

Actualités Auto écolo Course automobile Guide Auto Moto Dossiers Conseils Technologies Salons Opinions Adrenaline

GP du Canada: le peloton en chiffres Guide F1 2012 F1 IndyCar NASCAR Autres séries Couverture en direct

Le Mercredi 16 janvier 2013

### Le Grand Prix de Montréal sera commandité par Rogers



Nathalie Collard | La Presse



François Dumontier en conférence de presse

Les organisateurs du **Grand Prix de Montréal** ont annoncé aujourd'hui que l'entreprise de télécommunication **Rogers** devient le nouveau commanditaire principal de l'événement. Le président et chef de la direction du Grand Prix de Montréal, François Dumontier, se dit très satisfait de cette entente.

Le Grand Prix était à la recherche d'un commanditaire principal depuis quelque mois déjà. Les organisateurs se disent soulagés d'avoir trouvé un remplaçant au commanditaire précédent qui était issu d'un domaine tout à fait différent, soit le fabricant de machines à café **Nespresso**.

La relation d'affaires entre le Grand Prix et Nespresso a duré plus de 15 ans alors que Nespresso avait commencé à commanditer le Grand Prix à partir de 1997. C'est un chapitre tout en entier du livre d'histoire de l'épreuve qui s'achève avec le retrait de Nespresso qui était commanditaire notamment lors des 7 victoires record de Michael Schumacher. Alan Horn, le président de Rogers a déclaré être « confiant que cette nouvelle commandite permettra à Rogers de renforcer sa position concurrentielle sur le marché de la télécommunication ».

François Dumontier affichait un grand sourire lors de la conférence de presse à laquelle assistaient des représentants de Rogers: « Je suis soulagé. Sans cette entente, la tenue de l'épreuve de Montréal aurait été compromise ». En effet, depuis l'annonce du retrait de Nespresso en tant que commanditaire, les rumeurs concernant les difficultés financières du Grand Prix et une possible annulation de l'événement se multipliaient surtout en raison des montants toujours plus élevés du contrat d'organisation avec la Fédération Internationale de Formule 1.

## SCÉNARIO 8

LA PRESSE .CA

Mercredi 16 janvier 2013

VIDÉOS PHOTOS DÉBATS

Rechercher

ACTUALITÉS INTERNATIONAL AFFAIRES SPORTS AUTO ARTS CINÉMA VIVRE VINS VOYAGE MAISON TECHNO

Actualités Auto écolo Course automobile Guide Auto Moto Dossiers Conseils Technologies Salons Opinions Adrenaline

GP du Canada: le peloton en chiffres Guide F1 2012 F1 IndyCar NASCAR Autres séries Couverture en direct

Le Mercredi 16 janvier 2013

### Le Grand Prix de Montréal sera commandité par Rogers



Nathalie Collard | La Presse



Les organisateurs du **Grand Prix de Montréal** ont annoncé aujourd'hui que l'entreprise de télécommunication **Rogers** devient le nouveau commanditaire principal de l'événement. Le président et chef de la direction du Grand Prix de Montréal, François Dumontier, se dit très satisfait de cette entente.

François Dumontier en conférence de presse

Le Grand Prix était à la recherche d'un commanditaire principal depuis quelque mois déjà. Les organisateurs se disent soulagés d'avoir trouvé un remplaçant au commanditaire précédent qui était issu d'un domaine tout à fait différent, soit le fabricant de machines à café **Nespresso**.

La relation d'affaires entre le Grand Prix et Nespresso n'a duré qu'une année, une très courte période dans ce milieu quand on considère que les commandites pour de tels événements durent en moyenne 4 ans. Un seul grand prix a donc eu lieu sous l'égide de Nespresso. Alan Horn, le président de Rogers a déclaré être « confiant que cette nouvelle commandite permettra à Rogers de renforcer sa position concurrentielle sur le marché de la télécommunication ».

François Dumontier affichait un grand sourire lors de la conférence de presse à laquelle assistaient des représentants de Rogers: « Je suis soulagé. Sans cette entente, la tenue de l'épreuve de Montréal aurait été compromise ». En effet, depuis l'annonce du retrait de Nespresso en tant que commanditaire, les rumeurs concernant les difficultés financières du Grand Prix et une possible annulation de l'événement se multipliaient surtout en raison des montants toujours plus élevés du contrat d'organisation avec la Fédération Internationale de Formule 1.

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

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

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

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

Merci

---

**Vous trouverez dans les pages suivantes un extrait d'article récemment publié sur le site web d'un quotidien montréalais. Veuillez porter votre attention autant sur le contenu de l'article que sur la forme de celui-ci, car il vous sera demandé d'évaluer la présentation de l'article en ligne. Lisez attentivement les informations présentées et répondez ensuite aux questions qui les concernent.**

**Pour la plupart des questions, il s'agit d'encrer un chiffre de 1 à 7 qui reflète le mieux votre opinion, et ce pour chacun des énoncés. Afin d'améliorer la qualité de l'étude nous apprécierions si vous pouviez compléter le questionnaire entièrement. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce sont vos premières impressions qui comptent.**

**Vous pouvez maintenant lire l'extrait.**

---

Le Mercredi 16 janvier 2013

## Le Grand Prix de Montréal sera commandité par Mazda



Nathalie Collard | La Presse



François Dumontier en conférence de presse

Les organisateurs du **Grand Prix de Montréal** ont annoncé aujourd'hui que le constructeur automobile **Mazda** devient le nouveau commanditaire principal de l'événement. Le président et chef de la direction du Grand Prix de Montréal, François Dumontier, se dit très satisfait de cette entente.

Le Grand Prix était à la recherche d'un commanditaire principal depuis quelque mois déjà. Les organisateurs se disent soulagés d'avoir trouvé un remplaçant au commanditaire précédent qui était lui aussi issu du secteur de l'automobile, soit le constructeur **Honda**.

La relation d'affaires entre le Grand Prix et Honda n'a duré qu'une année, une très courte période dans ce milieu quand on considère que les commandites pour de tels événements durent en moyenne 4 ans. Un seul grand prix a donc eu lieu sous l'égide de Honda. Takashi Yamanouchi, le président de Mazda a déclaré être « confiant que la commandite du Grand Prix de Montréal permettra à Mazda de renforcer sa position concurrentielle sur le marché automobile ».

François Dumontier affichait un grand sourire lors de la conférence de presse à laquelle assistaient des représentants de Mazda: « Je suis soulagé. Sans cette entente, la tenue de l'épreuve de Montréal aurait été compromise ». En effet, depuis l'annonce du retrait de Honda en tant que commanditaire, les rumeurs concernant les difficultés financières du Grand Prix et une possible annulation de l'événement se multipliaient, surtout en raison des montants toujours plus élevés du contrat d'organisation avec la Fédération Internationale de Formule 1.

## Partie 1

Les questions qui suivent portent sur la qualité de la présentation de l'article que vous avez lu.

Le format de l'article ci-dessus est :

Classique	1	2	3	4	5	6	7	Moderne
Amateur	1	2	3	4	5	6	7	Professionnel

En général, vous êtes :

Peu familier avec les journaux en ligne	1	2	3	4	5	6	7	Très familier avec les journaux en ligne
Un lecteur de journaux format papier	1	2	3	4	5	6	7	Un lecteur de journaux en ligne

## Partie 2

Les questions qui suivent portent sur les différents acteurs présents dans l'article que vous avez lu.

En prenant en considération le changement de commanditaire survenu dans le cadre du Grand Prix de Montréal, que pensez-vous de la marque **Mazda**?

La marque **Mazda** (constructeur automobile) est une marque :

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

En prenant en considération le changement de commanditaire survenu dans le cadre du Grand Prix de Montréal, quelles sont les chances que vous achetiez un véhicule **Mazda** la prochaine fois que vous considérerez l'achat d'une voiture?

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

En prenant en considération le changement de commanditaire survenu dans le cadre du Grand Prix de Montréal, quelles sont les chances que vous recommandiez l'achat d'un véhicule **Mazda** à un ami ou à un membre de votre famille si on vous demande votre avis?

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

En prenant en considération le changement de commanditaire survenu dans le cadre du Grand Prix de Montréal, que pensez-vous de la marque **Honda**?

La marque **Honda** (constructeur automobile) est une marque :

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

En prenant en considération le changement de commanditaire survenu dans le cadre du Grand Prix de Montréal, quelles sont les chances que vous achetiez un véhicule **Honda** la prochaine fois que vous considérerez l'achat d'une voiture?

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

En prenant en considération le changement de commanditaire survenu dans le cadre du Grand Prix de Montréal, quelles sont les chances que vous recommandiez l'achat d'un véhicule **Honda** à un ami ou à un membre de votre famille si on vous demande votre avis?

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

Le **Grand Prix de Montréal** est un événement :

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

En prenant en considération le changement de commanditaire survenu dans le cadre du Grand Prix de Montréal, quelles sont les chances que vous assistiez à l'événement lors de sa prochaine présentation?

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

### Partie 3

Les questions qui suivent portent sur la commandite du Grand Prix de Montréal.

Que pensez-vous du fait que la marque **Mazda** s'empare de la commandite du **Grand Prix de Montréal** ?

Je crois que la commandite du **Grand Prix de Montréal** améliorera l'image de la marque **Mazda**.

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

Selon moi, l'impact de la commandite de **Mazda** sur le succès du **Grand Prix de Montréal** sera :

Très négatif 1 2 3 4 5 6 7 Très positif

Globalement, mon évaluation de la commandite du **Grand Prix de Montréal** par la marque **Mazda** est :

Très négative 1 2 3 4 5 6 7 Très positive

Que pensez-vous du fait que la marque **Honda** ait commandité le **Grand Prix de Montréal** pendant 1 an?

Je crois que la commandite du **Grand Prix de Montréal** pendant une période de 1 an a amélioré l'image de la marque **Honda**.

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

Selon moi, l'impact de la commandite de **Honda** sur le succès du **Grand Prix de Montréal** a été :

Très négatif 1 2 3 4 5 6 7 Très positif

Globalement, mon évaluation de la commandite du **Grand Prix de Montréal** par la marque **Honda** pendant 1 an est :

Très négative 1 2 3 4 5 6 7 Très positive

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

En tant que nouveau commanditaire du Grand Prix de Montréal, la marque **Mazda** est motivée d'abord et avant tout par le désir d'atteindre des objectifs commerciaux.

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

En tant que nouveau commanditaire du Grand Prix de Montréal, la marque **Mazda** est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet événement sportif.

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

Selon vous, pourquoi la marque **Mazda** s'est-elle emparée de la commandite du **Grand Prix de Montréal**?

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

Selon vous, pourquoi la marque **Honda** a-t-elle décidé de cesser la commandite du **Grand Prix de Montréal**?

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Parce que <b>Honda</b> avait atteint les objectifs commerciaux qu'elle s'était fixés	1	2	3	4	5	6	7
Parce que <b>Honda</b> estimait qu'un autre événement sportif méritait davantage cette aide financière	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la commandite de cet événement n'était plus rentable	1	2	3	4	5	6	7
Parce que <b>Honda</b> a trouvé de meilleures façons d'investir son argent	1	2	3	4	5	6	7
Parce que <b>Honda</b> sentait qu'elle avait accompli ce qu'elle avait à accomplir à Montréal	1	2	3	4	5	6	7
Parce que <b>Le Grand Prix de Montréal</b> était un placement risqué	1	2	3	4	5	6	7
Pour ne pas nuire à son image de marque	1	2	3	4	5	6	7
Parce qu'elle avait atteint la notoriété désirée	1	2	3	4	5	6	7
Parce que sa relation avec <b>Le Grand Prix de Montréal</b> n'était pas bien établie	1	2	3	4	5	6	7

#### Partie 4

Les questions qui suivent portent sur votre perception des faits relatés dans l'extrait.

De manière générale, je pense que :

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Le changement de commanditaire au sein du <b>Grand prix de Montréal</b> s'est déroulé dans les normes	1	2	3	4	5	6	7
<b>L'argent</b> est l'élément qui explique le mieux ce changement de commanditaire	1	2	3	4	5	6	7
La <b>concurrence</b> est l'élément qui explique le mieux ce changement de commanditaire	1	2	3	4	5	6	7
<b>Honda</b> a mal agi en cessant de commanditer le <b>Grand Prix</b> alors que ce dernier éprouvait des difficultés financières	1	2	3	4	5	6	7
<b>Honda</b> a mal agi en brisant un partenariat qui avait duré 1 an	1	2	3	4	5	6	7
<b>Mazda</b> a profité du fait que le Grand Prix se cherchait un commanditaire depuis plusieurs mois afin de négocier un contrat de commandite à bas prix	1	2	3	4	5	6	7
Voyant que le Grand Prix éprouvait des difficultés financières, <b>Mazda</b> a agi de bonne foi et a décidé de commanditer l'événement afin d'éviter l'annulation de ce dernier	1	2	3	4	5	6	7

Selon vous, la combinaison **Honda/Mazda/Grand Prix de Montréal** forme:

Trois entités ayant des identités distinctes    1   2   3   4   5   6   7    Un groupe resserré ayant une identité unique

Selon vous, la combinaison **Honda/Grand Prix de Montréal** forme:

Deux entités ayant des identités distinctes    1   2   3   4   5   6   7    Un groupe resserré ayant une identité unique

Selon vous, la combinaison **Mazda/Grand Prix de Montréal** forme:

Deux entités ayant des identités distinctes    1   2   3   4   5   6   7    Un groupe resserré ayant une identité unique

En ce qui concerne la commandite du **Grand Prix de Montréal** par **Mazda** :

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Mazda</b> et le <b>Grand Prix de Montréal</b> ont une image similaire	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe au <b>Grand Prix de Montréal</b> sont reliées aux idées que j'associe à <b>Mazda</b>	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai du <b>Grand Prix de Montréal</b> est très différente de l'image que j'ai de <b>Mazda</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Mazda</b> et le <b>Grand Prix de Montréal</b> vont très bien ensemble	1	2	3	4	5	6	7

En ce qui concerne la commandite du **Grand Prix de Montréal** par **Honda**

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Honda</b> et le <b>Grand Prix de Montréal</b> ont une image similaire	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe au <b>Grand Prix de Montréal</b> sont reliées aux idées que j'associe à <b>Honda</b>	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai du <b>Grand Prix de Montréal</b> est très différente de l'image que j'ai de <b>Honda</b>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Honda</b> et le <b>Grand Prix de Montréal</b> vont très bien ensemble	1	2	3	4	5	6	7

## Partie 5

Les questions qui suivent ne concernent que vous.

Nous voulons d'abord connaître votre intérêt pour le sport automobile en général.  
Encerclez le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

Pour moi, le sport automobile est :

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



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