

HEC MONTRÉAL

**L'endossement de marque et la commandite dans le sport : les
effets de la taille du portefeuille de marque et de l'entitativité**

par

Nour El Houda Zahouani

Sciences de la gestion
Option Marketing

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

Avril 2018
© Nour El Houda Zahouani, 2018

RENOUVELLEMENT DE L'APPROBATION ÉTHIQUE

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

Projet # : 2017-2360 - Mémoire: Commandite et endossement de marque

Titre du projet de recherche : L'endossement et la commandite dans le sport: les effets de la taille du portfolio et de l'entitativité

Chercheur principal :
Nour-El-Houda Zahouani
Étudiante M. Sc., HEC Montréal

Directeur/ codirecteurs :
Alain Dastous; Francois Carrilat

Date d'approbation du projet : 19 juillet 2016

Date d'entrée en vigueur du certificat : 01 juillet 2017

Date d'échéance du certificat : 01 juillet 2018



Maurice Lemelin
Président du CER de HEC Montréal

ATTESTATION D'APPROBATION ÉTHIQUE COMPLÉTÉE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet des approbations en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains nécessaires selon les exigences de HEC Montréal.

La période de validité du certificat d'approbation éthique émis pour ce projet est maintenant terminée. Si vous devez reprendre contact avec les participants ou reprendre une collecte de données pour ce projet, la certification éthique doit être réactivée préalablement. Vous devez alors prendre contact avec le secrétariat du CER de HEC Montréal.

Projet # : 2017-2360 - Mémoire: Commandite et endossement de marque

Titre du projet de recherche : L'endossement et la commandite dans le sport: les effets de la taille du portefeuille de la marque et de l'entitativité

Chercheur principal :
Nour-El-Houda Zahouani
Étudiante M. Sc., HEC Montréal

Directeur/codirecteurs :
Alain d'Astous

Date d'approbation initiale du projet : 19 juillet 2016

Date de fermeture de l'approbation éthique : 12 avril 2018



Maurice Lemelin
Président du CER de HEC Montréal

Sommaire

Les outils de communication marketing à la portée des marques sont nombreuses. Parmi celles-ci on compte l'endossement de marque et la commandite, stratégies consistant à établir des partenariats avec des entités afin de promouvoir la marque ou pour soutenir financièrement un individu. Le but de cette étude expérimentale est de comparer ces deux stratégies dans le domaine du sport en faisant varier divers facteurs tels que la taille du portefeuille de la marque et le degré de cohésion entre les entités incluses dans le partenariat, c'est-à-dire l'entitativité. Cela permet de mesurer l'effet sur l'attitude envers la marque ainsi que l'intention d'achat tout en évaluant les motivations perçues de la marque, qu'elles soient commerciales ou altruistes.

Une collecte de données est réalisée dans des résidences de Montréal et de Laval (N=180). Les participants à l'étude ont été répartis et randomisés dans six conditions expérimentales faisant varier le type de partenariat, la taille du groupe de représentants de la marque ainsi que le degré de cohésion entre ces derniers.

Les résultats montrent que l'endossement de marque est la stratégie favorisant le plus l'intention d'achat, bien que les motivations commerciales perçues par les consommateurs affectent négativement leur attitude envers la marque. Ces motivations commerciales jouent un rôle médiateur dans la relation entre la taille du portefeuille, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. De plus, il

s'avère qu'un groupe diversifié est plus efficace qu'un groupe cohésif ou qu'un individu unique.

Mots-clés : endossement de marque, commandite, taille du portefeuille, entitativité, motivations perçues de la marque, attitude envers la marque, intention d'achat.

Table des matières

Sommaire	iv
Table des matières	vi
Liste des tableaux, graphiques et figures.....	ix
Remerciements.....	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1. REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	5
1.1. Endossement de marque.....	6
1.1.1. Modèle de crédibilité de la source.....	9
1.1.2. Congruence entre la marque et le porte-parole.....	12
1.2. Commandite	15
1.2.1. Portefeuille de commandites	16
1.2.2. Congruence de portefeuille	17
1.3. Entitativité	19
1.3.1. Facteurs de l'entitativité.....	20
1.3.2. Effets de l'entitativité	22
1.4. Motivations perçues de la marque	26
1.4.1. Théorie de l'attribution.....	28
1.5 Les objectifs de recherche.....	30
CHAPITRE 2. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES.....	35
2.1. La présentation du cadre conceptuel.....	36
2.2. Les variables de l'étude	40
2.2.1. Type de partenariat ; endossement de marque et commandite	40
2.2.2. L'entitativité	41
2.2.3. Motivations perçues de la marque.....	41
2.2.4. Attitude envers la marque	42
2.2.5. Intention d'achat.....	42

2.3. Les hypothèses de recherche	43
CHAPITRE 3. MÉTHODOLOGIE.....	45
3.1. Expérimentation	46
3.2. Plan expérimental	46
3.3. Échantillonnage et collecte de données	48
3.4. Prétest du questionnaire	49
3.4.1. Stimuli : Choix de l'athlète et de la marque	50
3.5. Le questionnaire	53
3.5.1. Élaboration des scénarios	53
3.5.2. Sections du questionnaire	56
3.6. Variables de l'étude	58
3.6.1. Variables indépendantes.....	59
3.6.2. Variable médiatrice.....	59
3.6.3. Variables dépendantes.....	63
3.6.4. Variables de contrôle.....	65
3.6.5. Variables sociodémographiques	67
3.6.6. Autres variables mesurées.....	68
CHAPITRE 4. RÉSULTATS.....	75
4.1. Description de l'échantillon	76
4.2. Fidélité et validité des échelles de mesure	79
4.2.1. Entitativité.....	80
4.2.2. Motivations commerciales	81
4.2.3. Variables de contrôle.....	82
4.2.4. Autres variables mesurées.....	83
4.3. Vérification de la base de données.....	88
4.4. Vérification des manipulations	88
4.4.1. Entitativité.....	88
4.5. L'effet du type de partenariat sur l'intention d'achat.....	89
4.6. L'effet des variables expérimentales sur les motivations commerciales	90
4.7. Modèles de médiation en fonction du type de partenariat.....	94
4.7.1. Modèle de médiation dans le cadre d'un endossement de marque	96

4.7.2. Modèle de médiation dans le cadre d'une commandite	100
CHAPITRE 5. DISCUSSION, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET RECHERCHE FUTURE.....	105
5.1 Sommaire des résultats	106
5.2 Discussion détaillée	108
5.3 Implications managériales	112
5.4 Limites de l'étude.....	114
5.5 Recherche future	117
CHAPITRE 6. CONCLUSION	119
ANNEXES.....	122
ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRES DU PRÉ-TEST.....	123
ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRES DE LA RECHERCHE PRINCIPALES....	156
BIBLIOGRAPHIE	236

Liste des tableaux, graphiques et figures

TABLEAUX

Tableau 3.1	Plan expérimental.....	47
Tableau 3.2	Résultats du prétest sur les moyennes des scores de familiarité, d'appréciation et les facteurs de crédibilité de la source.....	52
Tableau 4.3	Sommaire des variables sociodémographiques.....	77
Tableau 4.4	La variance et l'indice de fidélité de l'entitativité.....	80
Tableau 4.5	La variance expliquée et l'indice de fidélité de la mesure des motivations commerciales.....	82
Tableau 4.6	La variance et l'indice de fidélité des variables de contrôle....	83
Tableau 4.7	La variance expliquée et l'indice de fidélité de l'évaluation du partenariat.....	84
Tableau 4.8	La variance expliquée et l'indice de fidélité du pouvoir de la marque et du pouvoir de l'athlète.....	86
Tableau 4.9	Récapitulatif des indices de fidélité des échelles de mesure..	87
Tableau 4.10	Comparaison des moyennes de l'entitativité perçue.....	89
Tableau 4.11	L'effet du type de partenariat et de la cohésion du groupe sur les motivations commerciales.....	91
Tableau 4.12	Comparaison des moyennes des motivations commerciales perçues selon le type de partenariat.....	92
Tableau 4.13	Effet du type de groupe sur les motivations commerciales de la marque dans le cas d'un endossement de marque.....	96
Tableau 4.14	Distribution des moyennes et des écarts-types des motivations commerciales dans le cas d'un endossement de marque.....	97
Tableau 4.15	Effet de la cohésion du groupe et des motivations commerciales sur l'attitude envers la marque dans le cas d'un endossement de marque.....	98

Tableau 4.16	Effet de la cohésion du groupe, des motivations commerciales de la marque et de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat dans le cas d'un endossement de marque.....	99
Tableau 4.17	Effet du type de groupe sur les motivations commerciales de la marque dans le cas d'une commandite.....	101
Tableau 4.18	Effet du type de groupe et des motivations commerciales sur l'attitude envers la marque dans le cas d'une commandite.....	102
Tableau 4.19	Effet de la cohésion du groupe, des motivations commerciales de la marque et de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat dans le cas d'une commandite.....	103
Tableau 5.20	Sommaire des résultats.....	107

GRAPHIQUE

Graphique 4.1	Effet d'interaction entre le type de partenariat et le degré de cohésion du groupe.....	93
---------------	---	----

FIGURES

Figure 2.1	Cadre conceptuel.....	39
Figure 3.2	Scénario- Hamelin porte-parole se joignant à un groupe cohésif.....	55
Figure 4.3	Effet des variables expérimentales sur les motivations commerciales.....	90
Figure 4.4	Modèle de médiation dans le cadre d'un endossement de marque.....	100
Figure 4.5	Modèle de médiation dans le cadre d'une commandite.....	104

Remerciements

Avant toute chose, je tenais à souligner la contribution des gens qui m'ont accompagnée au cours de ces quatre dernières années de travail acharné. Mon entourage professionnel, personnel et académique mérite mes sincères remerciements. Mes premiers remerciements vont à mon directeur de mémoire, Alain d'Astous qui a su me guider et tracer une route claire sur ce qui me semblait parfois un terrain sinueux. Merci d'avoir été à l'écoute et de m'avoir remise sur le droit chemin lorsque je me perdais. Je suis très fière que mon travail de recherche ait été supervisé par un grand professeur qui m'a transmis sa rigueur et sa passion pour la recherche.

Je tiens également à remercier ma famille qui a su m'encourager dans les moments difficiles. Merci à ma chère maman de m'avoir poussée à exceller dans les études depuis toute petite. Merci à ma sœur de m'avoir transmise sa détermination et sa motivation à toujours aller jusqu'au bout des choses. Merci à mes collègues de travail qui m'ont conseillée et appuyée dans la poursuite de ce travail. Enfin, un énorme merci à mon cher fiancé qui m'a encouragée à chaque petite victoire et qui m'a redonnée confiance en moi dans les moments de doute. Merci de partager les beaux et moins beaux moments avec moi. Nous avons beaucoup de choses à fêter prochainement.

Merci à vous tous.

INTRODUCTION

Le domaine de la communication marketing a grandement évolué au cours des dernières années. Les formes de communication et médias permettant de faire rayonner une marque sont en grande partie responsables de cette évolution. Parmi celles-ci, les entreprises ont entre autres recours à des porte-parole, généralement des personnalités connues, afin de promouvoir leurs produits et services. Pour atteindre leurs objectifs commerciaux, d'autres compagnies choisissent quant à elles de soutenir une personnalité, par exemple un athlète, en lui offrant un soutien financier. L'endossement de marque et la commandite font partie des stratégies que les gestionnaires du marketing peuvent employer afin de véhiculer un message promotionnel. Le premier outil de communication marketing tire son efficacité du pouvoir d'influence exercé par les porte-parole sur les consommateurs. La commandite joue, quant à elle, un rôle important dans l'amélioration de l'image de la marque qui s'associe à une cause ou à un individu.

Plusieurs études ont été menées sur l'efficacité de ces stratégies et leurs retombées. Au Canada, on note près de 3 milliards de dollars investis en commandite en 2016, ce qui équivaut à une hausse de 6.4% par rapport à l'année précédente (O'Reilly, Beselt et Degrasse, 2017). Il va sans dire que de plus en plus de compagnies ont recours à ce type de partenariat dans le but d'atteindre des objectifs bien précis. L'augmentation de l'engagement des

consommateurs, l'amélioration de l'image de marque et la reconnaissance de la marque sont les objectifs les plus récurrents chez les marques utilisant ces stratégies. Toutefois, le rapport produit par le *Canadian Sponsorship Landscape Study* montre que bien que les investissements liés à ces stratégies soient à la hausse, les gestionnaires perçoivent des difficultés à optimiser le budget attribué à ces partenariats et à offrir de la valeur aux consommateurs à travers ces formes de communication (O'Reilly et al, 2017). Aussi, les entreprises ne parviennent pas à estimer le retour sur investissement de ces stratégies avant de les mettre en œuvre au sein de leur marketing mix. Malgré les nombreuses opportunités reliées à ces stratégies, les risques notés par les compagnies peuvent être atténués en étudiant de façon approfondie les conditions nécessaires à leur succès, ainsi que leur effet sur les consommateurs.

D'un point de vue théorique, le nombre d'études sur l'endossement de marque et la commandite est considérable. Toutefois, bien que ces études soient pertinentes pour comprendre les effets de ces outils de communication marketing, peu d'entre elles contrastent ces deux stratégies. En effet, celles-ci sont davantage traitées de façon individuelle, reflétant ainsi un manque à combler au niveau du choix de la stratégie à adopter selon des contextes précis. En outre, ces études ne considèrent pas les partenariats composés de plusieurs porte-parole ou individus commandités de façon simultanée. Par conséquent, les effets de la taille du portefeuille pour une même campagne de partenariat ne sont pas évalués. Pourtant, ce facteur s'avère d'une importance capitale pour l'implantation des stratégies marketing d'une marque.

Les manques à combler de recherche présentés ci-dessus ont guidé les objectifs de cette recherche. Cette étude de type expérimental a pour but de comparer les stratégies d'endossement de marque et de commandite et d'évaluer les facteurs déterminants de succès. Par succès, on entend l'attitude des consommateurs envers la marque et leur intention d'acheter des produits de cette marque. L'étude vise ainsi à comparer les deux types de partenariats en faisant varier divers facteurs, tels que la taille du groupe d'entités incluses dans le portefeuille de la marque et le degré de cohésion existant entre ces entités (l'entitativité). Ces facteurs ont à leur tour un effet sur les motivations perçues de la marque, qu'elles soient commerciales ou altruistes. À cet effet, on constate que le recours à des porte-parole laisse transparaître chez les consommateurs des motivations de nature commerciale. En revanche, des motivations altruistes sont notées dans un contexte de commandite. Les résultats montrent également que ces motivations ont un effet sur l'attitude des consommateurs ; celle-ci est moins favorable dans le cas d'un endossement de marque, diminuant ainsi l'intention d'achat. Toutefois, l'endossement de marque demeure la stratégie produisant les plus fortes intentions d'achat. La taille du portefeuille est également une variable qui s'avère très intéressante. On note dans l'étude que la diversité au sein d'un groupe d'entités permet une plus grande portée que la cohésion, et ce, dans les deux types de partenariats. Par ailleurs, un groupe est plus efficace qu'un individu unique ; ceci ayant un effet positif sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs. On remarque également que le type de partenariat, la taille du portefeuille et le degré de cohésion au sein du groupe ont

un effet interactif sur la perception des motivations commerciales de la marque. Par conséquent, deux modèles de médiations ont été estimés ; un premier modèle relié à l'endossement de marque et un second relié à la commandite.

Ce mémoire est divisé en 6 chapitres. Premièrement, une revue de la littérature est présentée. Les principaux thèmes de l'étude sont définis. On y traite notamment d'endossement de marque et de commandite, d'entitativité et de motivations perçues de la marque. Les objectifs de recherche sont ensuite énumérés. Le second chapitre dévoile le cadre conceptuel de l'étude, incluant les variables choisies, en plus d'exposer les hypothèses de recherche. Par la suite, la méthodologie employée afin de tester les hypothèses est décrite dans le troisième chapitre. La méthode et l'outil choisis afin de collecter les données sont également présentés. Une fois les analyses statistiques effectuées, le chapitre 4 permet de confirmer ou réfuter les hypothèses posées préalablement à l'aide des résultats obtenus. Le chapitre 5 présente une discussion détaillée des résultats obtenus, les implications managériales, les limites de l'étude ainsi que les avenues de recherche future. Enfin, le dernier chapitre consiste à montrer l'important apport de cette recherche dans le domaine de la communication marketing.

CHAPITRE 1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Une revue de la littérature existante sur les thèmes dominants de cette étude a été effectuée afin de construire un cadre conceptuel reflétant les objectifs de cette recherche. Deux types de stratégies publicitaires employées par les marques, soit l'endossement de marque et la commandite ont été définis. Ensuite, les notions d'entitativité et de motivations perçues de la marque ont été élaborées en fonction des études scientifiques existantes.

Ultimement, cette revue de la littérature contribue à poser les objectifs de recherche de cette étude.

1.1. Endossement de marque

La littérature définit l'endossement de marque comme un partenariat ayant recours à la notoriété d'un individu afin de faire la promotion d'un produit ou d'un service. Cette promotion peut être effectuée à travers des messages publicitaires payés (McCracken, 1989). Une étude décrit l'endossement de marques par des célébrités comme une industrie de plusieurs milliards (Crutchfield, 2010). Ce même auteur soutient que cette stratégie publicitaire représente à elle seule près de 15% des publicités aux États-Unis.

Cette stratégie s'avère efficace à plusieurs égards. L'association de célébrités à des marques est justifiée par le fait que ces entités permettent de véhiculer un type de personnalité et de mode de vie (McCracken, 1989). Ceci a pour conséquence d'influencer le comportement des consommateurs et, plus précisément, leur intention d'achat (Kahle et Homer, 1985). Effectivement, il est fréquent de voir des célébrités en tant que porte-parole de produits dans l'industrie des cosmétiques et de la mode, véhiculant ainsi un mode de vie idéal. À titre d'exemple, Nicole Kidman, actrice internationale, représente les parfums Chanel. Karine Vanasse, actrice québécoise est, quant à elle, porte-parole pour les produits de beauté Marcelle. Enfin, David Beckham, athlète reconnu à l'échelle mondiale, fait la promotion des vêtements pour hommes de la marque H&M.

À cet effet, les athlètes sont fréquemment utilisés à titre de porte-parole par toutes sortes de compagnies.

Dans l'industrie du sport, le recours à des porte-parole est relativement courant. Carrillat, d'Astous et Christianis (2014) associent l'endossement par des célébrités (athlètes) à un transfert d'image du porte-parole à la marque. Ceux-ci ajoutent que l'endossement est une stratégie essentielle lorsqu'une compagnie vise une amélioration de son image de marque ou une meilleure reconnaissance de sa marque. Les objectifs de l'athlète porte-parole sont, quant à eux, principalement de nature financière. Keller (2003) converge vers ces mêmes idées en établissant qu'un tel partenariat est une stratégie type pour des compagnies désirant promouvoir leur marque afin d'améliorer leur image, leur réputation, ainsi que pour augmenter l'attitude des consommateurs envers la marque. Globalement, il soutient que les alliances entre les célébrités et les marques permettent aux annonceurs publicitaires de véhiculer les associations désirées à travers les marques endossées. Leur but ultime est de développer une valeur de marque axée sur le consommateur.

Tel que mentionné auparavant, les célébrités du monde du sport ne se limitent pas à s'associer à des marques sportives. Une autre stratégie intéressante basée sur l'endossement de marque est notée dans la littérature, permettant aux marques d'augmenter la portée de leur stratégie en diversifiant les porte-paroles. Il s'agit d'athlètes reconnus à une plus grande échelle, c'est-à-dire ayant atteint un statut de célébrité, étant désormais approchés par des compagnies pour endosser des marques de produits de beauté et de mode. Dix, Phau et Pougnet (2010) soutiennent que cette stratégie a pour effet d'étendre l'influence exercée par les athlètes au-delà de l'industrie du sport.

D'autres auteurs vont jusqu'à associer certains de ces athlètes à des héros. Shuart (2007) a développé une matrice de célébrité-héros dans laquelle il classe les héros sportifs dans la catégorie des endosseurs de marque les plus efficaces. Selon lui, «les héros du sport sont de meilleurs prédictors de l'intention d'achat du produit endossé que les simples célébrités sportives » (Shuart, 2007 : 135).

Shuart (2007) ajoute qu'une célébrité porte-parole d'une marque est une personne facilitant la vente des produits, étant donné qu'elle est plutôt connue dans l'environnement publicitaire. Ensuite, celui-ci définit un héros comme une personne reconnue pour ses nombreuses qualités. Son caractère remarquable, suscitant l'admiration grâce à ses capacités, sa bravoure et sa noblesse font de lui quelqu'un atteignant le rang de célébrité. Dans le monde sportif aux États-Unis, le statut de héros est attribué à un athlète célèbre lorsque celui-ci triomphe dans son domaine, en plus de fièrement réaffirmer les valeurs américaines. Tout comme Keller (2003) l'indique, la proposition de valeur de la marque est ici très axée sur le consommateur. Parmi les athlètes ayant un niveau d'héroïsme et de célébrité élevé, l'étude mentionne Michael Jordan, Venus Williams et Muhammed Ali. Ainsi, selon les résultats de cette étude, les athlètes énumérés ci-dessus ont un pouvoir d'impact élevé sur les consommateurs.

En effet, il s'avère qu'en plus des trois composantes du modèle de crédibilité de la source décrites plus loin, selon Shuart (2007), les qualités héroïques additionnelles d'un porte-parole augmentent l'intention d'achat du produit endossé. Ces résultats se rapportent à une prémisse de base de cette étude, celle-ci stipulant qu'une connexion émotionnelle supérieure est généralement

engendrée par les héros sportifs, contrairement aux célébrités sportives. Pour résumer, Shuart (2007) prétend qu'un individu reconnu en tant que célébrité héroïque s'avère être le porte-parole le plus efficace pour une marque.

À cet effet, les études portant sur la stratégie d'endossement de marque montrent qu'il existe une relation positive entre les endosseurs puissants et le niveau de ventes d'une marque (Chung, Dardenger & Srinivasan, 2013). Cette étude montre que le recours à Tiger Woods en tant que porte-parole des balles de golf Nike entre 2000 et 2010 a contribué à un bénéfice additionnel de 103 millions de dollars pour la marque. Le modèle utilisé dans cette recherche permet de déterminer que l'endossement de marque produit un effet direct sur la demande, en plus d'influencer les consommateurs à changer de marque.

Bien que les qualités héroïques d'un porte-parole assurent la réussite de l'association entre la marque et le porte-parole, l'efficacité de la stratégie d'endossement de marque dépend de plusieurs facteurs. Le modèle de crédibilité de la source décrit ci-dessous, permet entre autres de valider en partie la réussite de ce partenariat.

1.1.1. Modèle de crédibilité de la source

Plusieurs études ont utilisé le modèle de la crédibilité de la source afin de justifier l'utilisation de célébrités à titre de stratégie publicitaire par différentes marques. Les entreprises veulent généralement persuader le consommateur de

la valeur du produit ou du service qu'elles mettent en marché. Ces facteurs sont rassemblés dans un modèle développé par Ohanian (1991), soit le modèle de crédibilité de la source. Celle-ci a construit une échelle permettant de mesurer l'expertise, l'attrait physique ainsi que la confiance évoquée d'une célébrité porte-parole d'une marque. Elle prétend que ces éléments sont significatifs quant à leur impact sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs.

Le modèle de crédibilité des endosseurs de marque semble approprié afin de prendre des décisions marketing objectives et profitables. Ce modèle comprend 3 facteurs principaux : l'expertise de l'endosseur, la confiance envers l'endosseur et son attrait (Ohanian, 1990). Selon Ohanian (1990), la crédibilité de la source se réfère aux caractéristiques positives d'un communicateur qui augmentent l'acceptation du message par les destinataires.

Goldsmith, Laferty et Newell (2000) attribuent l'expertise à la connaissance du sujet communiqué par le porte-parole et la confiance dans l'honnêteté de la source. Ohanian (1990) a cependant montré dans ses diverses études que le facteur de confiance n'a pas d'effet significatif sur l'intention d'achat du consommateur. L'expertise, quant à elle, a un effet sur l'intention d'achat du consommateur. L'attrait est à son tour un facteur si important dans la littérature en psychologie que certains chercheurs lui ont accordé un modèle entier ; le modèle de l'attrait de la source. Keel et Nataraajan (2012) développent notamment sur le sujet en proposant que l'attrait physique de la célébrité a un effet sur l'efficacité du message publicitaire ainsi que sur l'intention d'achat. Kamins (1990) soutient à son tour que l'attrait physique de l'endosseur a lui-

même un impact sur la crédibilité de celui-ci. Les manipulations qu'il a effectuées dans le cadre de ses recherches lui ont permis de conclure qu'une personne attirante physiquement est perçue comme crédible auprès des consommateurs, en plus d'augmenter leur attitude envers la publicité. Ceci est particulièrement valable pour les produits ayant une dimension hédonique, tels que les produits de beauté par exemple. Ce résultat se rapporte à la théorie du «*match-up*», décrite plus loin, qui fut ensuite évaluée par d'autres chercheurs. Cependant, les résultats de Kamins (1990) ne furent pas significatifs pour prédire l'intention d'achat et l'attitude envers la marque.

Park et Lennon (2008), dans une étude parue dans le *Clothing and Textiles Research Journal*, ajoutent que des réponses positives (attraction) sont générées lorsqu'un tiers est jugé attrayant, alors que des réponses négatives (répulsion) sont suscitées par un tiers jugé non attrayant. Ceci est donc particulièrement important lorsqu'il est question des endosseurs de marque choisis par les entreprises.

À cet effet, dans la typologie en six classes développée par Veg-Sala (2014), l'auteure soutient que le recours à des célébrités en tant que porte-parole est la stratégie optimale afin de renforcer l'attractivité de la marque. Celle-ci ajoute que cette stratégie serait également pertinente lorsque l'objectif est de créer chez la cible un sentiment d'identification à la marque. Elle affirme également que lorsque l'objectif principal est lié à la crédibilité de la marque, il est préférable de s'associer à un expert qui endossera la marque. À titre d'exemple, un dentiste porte-parole d'une marque de soins dentaires serait tout à fait approprié.

Enfin, certains auteurs ont associé la crédibilité de l'endosseur à la crédibilité de la marque. En effet, Spry, Pappu et Cornwell (2011) ont établi une relation positive entre la crédibilité de la célébrité (composée des facteurs d'attrait, expertise et confiance) et la crédibilité de la marque (expertise et confiance).

Dans un autre ordre d'idées, la crédibilité, incluant l'expertise et la confiance perçues, peut également être touchée par le nombre de produits qu'une célébrité endosse (Tripp, Jensen, Carlson, 1994), ce qui a un effet sur l'attitude du consommateur envers la publicité. Ainsi, les auteurs intègrent une dimension additionnelle à prendre en considération, soit le niveau d'exposition du consommateur à une même personne endossant différentes marques. Cette dimension s'avère également capable de prédire l'intention d'achat du produit : plus le nombre de marques endossées par une célébrité augmente, plus l'intention d'achat diminue.

1.1.2. Congruence entre la marque et le porte-parole

En plus des trois composantes du modèle de la crédibilité de la source, la congruence entre la marque et le porte-parole constitue un autre élément ayant la capacité d'influer sur l'efficacité de l'endossement de marque. Ce facteur relève de l'hypothèse du «*match-up*», proposition proclamant qu'un endossement de marque génère des résultats supérieurs lorsque la célébrité et les marques sont perçues comme étant congruentes (Baker et Churchill, 1977 ; Kamins, 1990 ; Till et Busler, 2000).

Till et Busler (2000) expliquent ce phénomène par le fait qu'une relation congruente entre le porte-parole et la marque provoque des liens cognitifs plus puissants qu'une relation d'incongruence entre les deux parties. Dans une étude portant sur la commandite, d'Astous et Bitz (1995) ajoutent à leur tour qu'une congruence entre les partenaires permet de répondre aux attentes cognitives des consommateurs. Celle-ci induit donc une perception de cohérence chez ces consommateurs. Ainsi, ce facteur est présumé avoir un effet positif sur l'attitude des consommateurs.

Dwivedi, Johnson et McDonald (2015), quant à eux, ont constaté suite à leur étude portant sur l'endossement de marque par des célébrités, que la congruence entre la marque et les porte-parole produit un effet sur le capital de marque de deux façons. Le capital de marque englobe la connaissance de la marque, l'association à la marque, la qualité perçue ainsi que la fidélité à l'égard de la marque. Dwivedi, Johnson et McDonald (2015) ont concentré leur réflexion sur les concepts de connexion entre soi-même et la marque (*self-brand connection*) et de crédibilité perçue de la célébrité. Tout d'abord, dans leur étude, un effet direct des composantes de la crédibilité de l'endosseur (attrait physique, confiance perçue et expertise) sur le capital de marque a été noté. Ceux-ci notent que la congruence entre l'endosseur et la marque a un rôle modérateur sur l'effet du modèle de crédibilité de la source. Plus la congruence est élevée, plus la crédibilité perçue augmente. Ensuite, la connexion entre soi-même et la marque est une variable médiatrice partielle quant à l'effet de la crédibilité du porte-parole sur le capital de marque endossée. Cette connexion

permet en fait de lier l'engagement du consommateur à la célébrité et ainsi d'influer sur l'attitude envers la marque. La connexion entre soi-même et la marque reflète la formation de liens forts et significatifs entre les marques et l'identité personnelle d'un consommateur (Escalas, 2004 ; Kemp et al., 2012). Cette notion diffère de la congruence entre soi-même et la marque (« *self-congruity* ») qui se rapporte plutôt à une corrélation entre l'image du consommateur et celle de la marque. En effet, la connexion entre soi-même et la marque va au-delà et concerne le degré auquel une marque s'intègre intrinsèquement au concept de soi d'un être. Escalas et Bettman (2003) ajoutent que cette connexion contribue à améliorer l'estime de soi des consommateurs, leur approbation sociale ainsi que l'expression de leur individualité.

Toutes ces observations permettent de conclure que la congruence entre le porte-parole et la marque produit un mécanisme indirect de renforcement du capital de marque. En effet, en plus de renforcer la relation entre la crédibilité de l'endosseur et la connexion consommateur-marque, la congruence entre le porte-parole et la marque permet aussi d'améliorer le lien entre la crédibilité du porte-parole et le capital de marque.

Enfin, comme Till et Busler (2010) l'évoquent dans leur recherche, la connexion entre le consommateur et la marque influant sur son attitude envers celle-ci, dépend également de la congruence entre la célébrité et la marque. Les effets de l'endossement de marque par des célébrités sur l'attitude des consommateurs envers la marque sont dépendants de cette variable de

congruence et de logique entre les deux partenaires commerciaux. Ainsi, la congruence entre le porte-parole et la marque est d'une importance capitale étant donné ses nombreuses répercussions positives, tant sur le capital de marque que sur le renforcement de l'identité des consommateurs.

Le modèle de crédibilité de la source ainsi que la congruence entre le porte-parole et la marque sont des thèmes qui ont beaucoup été utilisés dans les études portant sur l'endossement de marque. Les études portant sur la commandite traitent, quant à elles, d'autres thèmes incluant le portefeuille de commandites d'une marque ainsi que la congruence de portefeuille. Ceux-ci sont décrits ci-après.

1.2. Commandite

La commandite consiste en un partenariat similaire à l'endossement de marque, et ce, à différents niveaux. Ce type de partenariat commercial a pris une grande importance parmi les outils promotionnels à la portée des gestionnaires de marques. Meenaghan (1991) associe la commandite à un investissement monétaire accordé en échange d'un retour commercial exploitable de l'activité, l'événement ou la personne commanditée.

Plus précisément, la commandite corporative permet de sensibiliser et de créer des associations de marque positives chez les consommateurs. Ainsi, le capital de marque est amélioré (Gwinner & Eaton, 1999).

Keller (2003) décrit à son tour la commandite d'athlète. Dans ce cas, la marque cherche à véhiculer sa bonne volonté en offrant son support à une entité. Ainsi, le but de la marque est de promouvoir des produits spécifiques tout en améliorant l'attitude des consommateurs à son égard. De ce fait, un tel partenariat a des objectifs de nature plutôt altruistes, contrairement à l'endossement de marque qui représente davantage un partenariat à fin lucrative.

Bien que ses objectifs soient altruistes, le succès de la commandite d'une marque dépend de certains facteurs, dont la taille du portefeuille ainsi que la congruence entre les divers éléments commandités par cette marque. Ces thèmes sont développés dans les sections qui suivent.

1.2.1. Portefeuille de commandites

La littérature traite principalement du portefeuille de commandites d'une marque. Celui-ci se réfère à une collection de commandites d'événements, d'activités et d'individus par une marque ou une entreprise. Ces différentes commandites peuvent avoir lieu de façon séquentielle et/ou simultanée (Chien, Cornwell et Pappu, 2011). Ces mêmes auteurs contribuent à la littérature en montrant que les diverses commandites au sein d'un portefeuille d'une marque exercent une influence les unes sur les autres. Celles-ci influent ainsi sur l'évaluation globale du sens et de la personnalité de la marque. Cornwell (2008) ajoute que cette hétérogénéité au sein du portefeuille d'une marque fait en sorte que l'ajout d'une nouvelle commandite agit sur le réseau de connaissances du

consommateur. Un consommateur soumis à un portefeuille diversifié d'une marque aura donc des réponses cognitives variant en fonction de la cohérence existant au sein de ce portefeuille de commandites.

La taille du portefeuille a également été étudiée par Speed et Thompson (2000). En effet, les auteurs y traitent d'ubiquité du commanditaire. Cela se réfère au fait que le portefeuille de commandites d'une marque peut être tellement large que celle-ci est omniprésente sur la scène publicitaire. Dans un tel contexte, un niveau d'ubiquité élevé peut affecter de façon négative la réussite de cette stratégie.

En plus de la taille du portefeuille, la congruence entre les différentes commandites composant ce portefeuille, définie dans la section suivante, peut influencer sur l'attitude des consommateurs exposés à ce partenariat.

1.2.2. Congruence de portefeuille

La congruence entre les entités composant un portefeuille de commandites constitue un élément déterminant d'une stratégie de communication marketing. d'Astous et Bitz (1995) affirment à cet effet qu'en répondant aux attentes cognitives des consommateurs, les commandites congruentes entre elles génèrent des perceptions de cohérence au sein du public visé. Cette congruence entre les diverses propriétés des commandites d'une marque a également le pouvoir d'influencer le traitement d'informations du consommateur, ainsi que sa perception de l'image de marque (Chien, Cornwell et Pappu, 2011).

Les auteurs ajoutent que la congruence perçue entre le commanditaire et ces propriétés résulte entre autres de la similarité entre les images et les personnalités contenues dans le portefeuille. Leur étude contribue à confirmer qu'un portefeuille de commandites de catégories reliées génère une cohérence, une clarté et une personnalité de la marque pour le commanditaire plus grandes qu'un portefeuille de commandites de catégories non reliées.

D'autres effets positifs relatifs au succès de ce type de partenariat découlent de la congruence au sein du portefeuille de commandites. Rifon et al (2004) y notent un impact positif sur la crédibilité de la marque. D'autres auteurs appuient leurs résultats en montrant un effet positif sur l'attitude envers la commandite (Simmons et Becker-Olsen, 2006). De surcroit, selon Simmons et Becker-Olsen (2006), il s'avère que la congruence est avantageuse pour la reconnaissance de la marque ; les commandites congruentes étant davantage reconnues que les commandites non-congruentes.

Enfin, Bruhn et Holzer (2015) concluent leur étude avec une recommandation adressée aux gestionnaires de marque désirant s'engager dans des activités de commandite afin d'améliorer la visibilité de la marque. Celle-ci consiste à diversifier le portefeuille à travers différentes catégories de commandites. Chien, Cornwell et Pappu (2011), quant à eux, suggèrent aux gestionnaires de marque de choisir des commandites connectées de façon logique, que ce soit par le type d'événement ou le concept.

Comme nous le voyons, la littérature accuse des contradictions en ce qui a trait au portefeuille de commandites. D'une part, tous les auteurs s'entendent pour

affirmer que la taille et la congruence du portefeuille sont des éléments qui influent sur la réussite du partenariat. Tel que noté, la taille du portefeuille est un facteur dont l'effet dépend de la congruence entre les diverses commandites. D'autre part, certains auteurs affirment que la congruence au sein de ce portefeuille est avantageuse pour la marque, d'autres soutiennent le contraire. Il est donc pertinent d'évaluer la généralisation de ces résultats à des contextes différents. En outre, peu d'études abordent la composition d'une même commandite impliquant divers individus. En effet, il est souvent question d'une marque commanditant différents événements, ou individus, et ce, de façon indépendante. Cependant, les effets d'une même commandite regroupant divers individus, congruents ou pas, n'ont jamais été étudiés, par exemple, une marque commanditant différents artistes, athlètes ou individus dans le cadre d'une même publicité. Parce que dans ce type de situation, plusieurs entités sont impliquées, il convient d'examiner les effets par le biais de la notion d'entitativité, discutée dans la section suivante.

1.3. Entitativité

L'entitativité d'un groupe a largement été étudiée dans le domaine de la psychologie. Ses antécédents relèvent principalement de théories sur les individus et sur les groupes (Rydell et al, 2007). Campbell (1958), initiateur de cette notion d'entitativité, associe celle-ci au niveau auquel des éléments semblant a priori distincts sont en fait perçus comme un ensemble homogène, une entité unique. Ce concept occupe une place importante dans la recherche

en psychologie des groupes, notamment en raison de son rôle d'influence, des facteurs requis pour assurer cette unicité dans le groupe et de ses conséquences sur les observateurs. Ces divers éléments sont développés de façon détaillée dans les prochains paragraphes.

1.3.1. Facteurs de l'entitativité

Certains chercheurs se sont concentrés sur les variables favorisant l'entitativité perçue au sein d'un groupe. À cet effet, Gaertner et Schopler (1998) traitent de l'interdépendance entre les membres d'un groupe. Selon eux, celle-ci influence la perception d'unité cohérente reflétée par ce groupe. Trois facteurs sont sous-jacents à cette interdépendance au niveau d'entitativité qui en découle ; les objectifs communs, les résultats communs ainsi que le degré d'interaction entre les membres du groupe.

Lickel et al (2000) dressent une liste de propriétés agissant en tant qu'antécédents à la perception d'entitativité dans un groupe. En premier lieu, on trouve les différences chroniques et intrinsèques des observateurs qui jugent l'entitativité. Il s'agit de facteurs intrinsèques ayant le pouvoir d'influencer leur perception d'entitativité, tels que leur niveau d'individualisme ou de collectivisme, ainsi que leur aversion envers l'ambiguïté et l'incertitude. Ainsi, quelqu'un préconisant la précision et la formalité dans les informations percevra davantage un groupe comme étant constitué d'unités significatives et cohérentes.

En second lieu, les facteurs ayant trait au contexte, comme le degré de compétitivité entre les groupes, jouent un rôle. Effectivement, les facteurs contextuels peuvent à leur tour influencer la façon dont un groupe est perçu. Par exemple, différents groupes très compétitifs entre eux sont perçus comme plus entitatifs que des groupes observés dans un contexte où la concurrence est nulle. Cela est expliqué par le fait que la compétition renforce les objectifs communs ainsi que la similarité des membres des groupes.

Enfin, des propriétés attribuables au groupe sont considérées comme déterminants de l'entitativité perçue. Parmi celles-ci, notons les éléments évoqués par Gaertner et Schopler (1998) plus tôt ; les objectifs communs, les résultats communs ainsi que le degré d'interaction entre les membres du groupe, en plus d'y ajouter un facteur primordial, soit la similarité entre les membres d'un même groupe. Campbell (1958) souligne l'importance de cette composante dans la perception de l'entitativité. Il soutient que la similarité entre les éléments d'un groupe favorise la perception d'entitativité de la part des observateurs. Ces derniers considèrent donc les membres du groupe comme des composantes d'une même organisation formant une entité.

Ainsi, l'ensemble des facteurs cités contribuant à l'entitativité d'un groupe influent sur l'attitude des observateurs. Les effets qui en découlent sont notés dans la section suivante.

1.3.2. Effets de l'entitativité

Les conséquences de l'entitativité sur les observateurs sont nombreuses, à commencer par un pouvoir d'influence élevé sur la perception d'un groupe (Lickel et al, 2000). Ces auteurs soutiennent que les attentes d'unité par rapport à un groupe produisent trois effets sur les entités observatrices. Celles-ci « influencent le processus selon lesquels les individus posent des jugements, organisent mentalement l'information et voient au traitement de nouvelles informations sur le groupe en question ainsi que sur ses membres » (Lickel et al, 2000 : 224).

Ensuite, l'entitativité influe également sur la perception des groupes, qui est quant à elle influencée par le fort potentiel d'agent causal transmis par l'ensemble d'un groupe. Ainsi, un groupe très cohésif est perçu comme ayant une forte capacité d'action collective et comme étant plus menaçant qu'un groupe à faible entitativité.

De plus, les diverses études ont exploré l'impact de cette notion sur l'assimilation d'un message voué à la persuasion. Clark et Wegener (2009), entre autres, ont complété une étude sur l'entitativité d'un groupe, les rôles de l'efficacité perçue ainsi que l'altération du message. Ceux-ci ont découvert que les groupes présentant un niveau d'entitativité élevé ont un pouvoir de persuasion plus grand à travers les messages qu'ils véhiculent. Cependant, ce pouvoir dépend du type de message transmis, et de l'écart avec les croyances des parties exposées à ce message. Ainsi, lorsqu'un message est contre-intuitif, un groupe très cohésif est plus susceptible d'être efficace lors du traitement de l'information contenue dans le message véhiculé qu'un groupe peu organisé et

non cohésif. Les membres de ce groupe sont davantage aptes à transmettre le côté négatif du message en usant de leur pouvoir de persuasion collectif. Dans le cas contraire, lorsque le message est plus intuitif, les groupes à faible entitativité peuvent initier une élaboration de message efficace.

Divers auteurs s'accordent sur cette conclusion. McConnell, Sherman & Hamilton (1997) soutiennent par ailleurs qu'une forte entitativité permet une meilleure assimilation de l'information à véhiculer à la cible. Clark et Wegener (2009) poursuivent dans la même voie en affirmant que les membres d'un groupe entitatif ont la capacité d'être plus persuasifs que ceux d'un groupe non-entitatif lors de la transmission d'un message et produisent donc les résultats de persuasion désirés.

Plus concrètement, Smith, Faro et Burson (2013) ont mesuré l'influence de l'entitativité sur les dons caritatifs. Leur étude montre que les dons sont plus élevés lorsque les victimes sont perçues comme faisant partie d'un groupe entitatif ou d'une unité cohérente. Les auteurs s'inspirent de Campbell (1958) et de Lickel et al. (2000) pour soutenir que les groupes restreints reflètent une entitativité plus élevée en raison de leur imperméabilité et des buts communs partagés par les membres du groupe. Parmi ces groupes, on retrouve les familles, les équipes de sport professionnel, les groupes de rock, etc.

Par exemple, lorsque les victimes présentées constituent une famille, les dons versés seront supérieurs que lorsque les victimes sont des entités sans appartenance à un groupe précis. Ainsi, le niveau d'entitativité perçu des victimes, que celles-ci soient humaines ou animales, influence le jugement des

donateurs. En effet, ceux-ci sont portés à démontrer plus d'empathie et par conséquent, à verser des dons plus considérables, lorsque l'entitativité perçue est élevée. Cependant, il est à noter que l'entitativité crée de tels effets uniquement lorsque les victimes présentent des traits positifs, par exemple lorsque celles-ci sont des enfants pauvres d'Afrique. Lorsque les traits partagés sont négatifs, par exemple lorsque les victimes sont des enfants pauvres d'Afrique incarcérés pour avoir commis des crimes, l'entitativité produit l'effet contraire. Donc, les dons versés à un groupe jugé positivement sont supérieurs à ceux offerts à un groupe ayant des traits négatifs.

Dans un même ordre d'idées, Rydell et McConnell (2005) ont réussi à extrapoler les conséquences d'entitativité liées à la persuasion. Ceux-ci ont pu déterminer que cette variable a le pouvoir de provoquer un changement d'attitude lorsque des entités assimilent un message véhiculé par un groupe jugé entitativif. Cette étude se penche particulièrement sur le processus à travers lequel la persuasion se produit. Tout comme Clark, Wegener (2009), McConnell, Sherman & Hamilton (1997) et d'autres chercheurs, les auteurs de l'étude relative au changement d'attitude avancent que les « groupes entitativifs induisent des niveaux plus élevés de traitement d'information » (Rydell et McConnell, 2005 : 99).

Ainsi, une forte entitativité mène les parties observatrices à consacrer davantage de ressources cognitives lors du traitement de l'information transmise par les groupes. En d'autres mots, les entités qui observent consacrent généralement des efforts supérieurs pour analyser différents aspects du groupe

(les qualités, les traits et les opinions) lorsque ce groupe est perçu comme une unité cohérente. Ces efforts permettent ultimement de mieux comprendre et prédire les comportements et les croyances des membres du groupe.

Plus particulièrement, les études portant sur l'attitude supposent que les arguments persuasifs sont traités de façon plus élaborée. Ceux-ci produisent donc un plus grand effet sur les perceptions des parties observatrices (Petty et Cacioppo, 1986).

La littérature apporte cependant une certaine nuance quant à la formation d'impressions d'un groupe comparativement à un individu. Alors que certaines études montrent que l'entitativité au sein d'un groupe facilite la transmission d'information, et par conséquent permet une certaine persuasion, la théorie portant sur la formation d'impressions soutient quant à elle que les impressions formées d'un individu sont plus élaborées que celles d'un groupe (Hamilton et Sherman, 1996).

Cependant, la théorie de « l'effet de la source multiple » montre à son tour l'effet contraire ; les impressions formées par un groupe sont plus élaborées. Par conséquent, cette théorie est cohérente avec les résultats des études portant sur la mémoire individuelle. Ainsi, lorsque les arguments sont présentés par plusieurs personnes (c'est-à-dire un groupe), ils sont traités de façon plus « construite » qu'un amas d'arguments soulevés par une seule et même personne (Harkins et Petty, 1987).

Somme toute, le rôle d'influence joué par l'entitativité permet d'appliquer ce thème non seulement dans le domaine de la psychologie, mais à n'importe quel

contexte impliquant un groupe de personnes cherchant à persuader les observateurs d'adopter un comportement précis. En marketing, Carrillat, d'Astous et Salomon (2015) sont parmi les seuls ayant eu recours à cette notion. Ceux-ci ont développé un modèle de commandites concurrentes basé sur l'entitativité afin d'évaluer le transfert d'image à travers un processus de stéréotypage.

L'entitativité mérite cependant d'être davantage développée dans des contextes comparant la commandite et l'endossement de marque par un groupe de personnes, afin d'évaluer ses effets sur la réussite de tels partenariats.

Tel que décrit dans les sections précédentes, la commandite et l'endossement de marque sont deux stratégies de communication marketing distinctes. Plusieurs éléments les différencient, principalement les motivations de la marque à établir ces partenariats. De plus, la théorie d'attribution permet d'évaluer s'il existe un écart entre les motivations réellement ressenties par la marque lors de la conclusion d'un partenariat et les motivations perçues par les consommateurs. Ces éléments sont décrits ci-dessous.

1.4. Motivations perçues de la marque

Tel que mentionné dans la revue de la littérature sur l'endossement de marque et la commandite, ces deux types de partenariats présentent des motivations différentes.

Une marque s'alliant à des porte-parole influents est motivée par des objectifs financiers. Une marque commanditant un athlète, un artiste, de jeunes talents ou une cause, a pour sa part, des motivations plus altruistes. Les motivations de la marque perçues par les consommateurs peuvent toutefois différer selon certains facteurs.

Une étude de Myers et al (2013 : 213) axée sur des partenariats formés entre une marque et une cause, indique que « les motivations perçues de la marque ont un effet médiateur dans la relation entre l'implication des consommateurs envers la cause et l'attitude des consommateurs envers cette alliance ». Aussi, cette attitude a un effet positif sur l'intention d'achat.

D'autres études révèlent plus précisément les effets d'une marque s'alliant à une cause, véhiculant par conséquent des motivations altruistes. Cette alliance a des conséquences favorables sur la marque. En effet, ce partenariat contribue à générer chez les consommateurs des attitudes positives envers la marque, augmentant ainsi le capital de marque (Simmons et Becker-Olsen, 2006).

Selon Myers et al (2013), cinq facteurs ont un impact sur l'attitude des consommateurs envers un partenariat impliquant une marque et une cause : la congruence entre la cause et la marque, la source du message, la taille du don impliqué dans ce partenariat, les motivations perçues de la marque à s'engager dans une telle alliance, ainsi que l'implication du consommateur envers la cause. Ce sont les facteurs influençant l'évaluation des consommateurs de ce

partenariat.

Ces motivations perçues sont également dépendantes de certains facteurs cités plus haut, notamment la congruence entre la cause et la marque, le type de don, le degré d'implication du consommateur par rapport à la marque, en plus du sexe du consommateur (Myers et al, 2013).

En plus de tous ces facteurs entraînant un effet sur les motivations perçues de la marque, la manière dont les consommateurs interprètent ces partenariats est également expliquée grâce à la théorie d'attribution, celle-ci ayant été élaborée dans plusieurs recherches.

1.4.1. Théorie de l'attribution

La théorie de l'attribution concerne l'interprétation causale que donnent les personnes aux divers événements auxquels ils sont exposés (Kelley et Michela, 1980). Dans leur étude portant sur la commandite, Rifon et al (2004) définissent à leur tour la théorie de l'attribution comme étant le chemin cognitif emprunté par les consommateurs pour associer un motif au comportement de la marque commanditaire. Les auteurs ajoutent qu'une attribution altruiste, ou socialement responsable, permet de bâtir la crédibilité de la marque impliquée dans le partenariat ainsi que l'attitude favorable des consommateurs à l'égard de cette marque. À l'inverse, ces consommateurs pourraient attribuer un motif plus commercial à la marque, altérant ainsi son image en la rendant moins positive.

Dans un contexte d'alliance entre une marque et une cause, Myers et al (2013) expliquent que le phénomène d'attribution se produit lorsque le consommateur infère une raison expliquant les motivations de la marque à s'associer à la cause. Ces auteurs ont basé leur étude sur les recherches préalables effectuées par Rifon et al (2004), celles-ci différenciant les motivations de type altruiste des motivations commerciales fondées sur le profit.

Le premier type de motivation intrinsèque est noté lorsque le comportement d'un individu est guidé par un besoin de satisfaction inhérente. L'individu cherche donc à améliorer son bien-être en aidant une personne dans le besoin par exemple. Cette motivation est communément qualifiée d'altruiste. Ce type de motivation peut ainsi être attribuée à une marque s'alliant à une cause ou commanditant une personne ayant besoin de support. La motivation extrinsèque, quant à elle, reflète un comportement motivé par des objectifs extérieurs à atteindre, tels que l'amélioration de l'image de marque ou l'augmentation de profits pour une entreprise. Ces motivations sont dites fondées sur le profit.

Enfin, tel que mentionné plus haut, les résultats de l'étude de Myers et al (2013) révèlent que les motivations perçues de la marque exercent un rôle de médiation partielle entre l'implication des consommateurs envers la cause et leur attitude envers le partenariat entre la marque et la cause. Ainsi, le niveau d'engagement des consommateurs envers la cause joue un rôle très important dans l'évaluation de ce partenariat. Plus les consommateurs sont impliqués

envers la cause en question, plus ceux-ci percevront une motivation altruiste de la part de la marque rattachée à un besoin d'aider les autres.

Toutefois, l'étude révèle également que ces consommateurs très impliqués sont également portés à attribuer des motivations fondées sur le profit à cette même marque. Ceci s'explique par le fait que ces acteurs ne perçoivent pas les deux types de motivations comme étant opposées, mais considèrent plutôt ces types de partenariats comme des stratégies de communication marketing permettant aux marques d'engendrer du profit, tout en aidant des gens.

Cette étude se concentrant uniquement sur les alliances entre une marque et une cause, il est important de se questionner quant à l'application de ces résultats à d'autres types de situations, par exemple un partenariat impliquant une marque et une personne commanditée ou un porte-parole.

1.5 Les objectifs de recherche

Dans le domaine du marketing, plusieurs études ont été conduites sur les stratégies d'endossement de marque et de commandite employées par certaines marques à la recherche de visibilité. Ce sujet a beaucoup été étudié, notamment lorsque le partenariat implique des célébrités ayant le pouvoir d'influencer les consommateurs.

La revue de la littérature montre d'importantes lacunes quant à l'usage adéquat de ces partenariats en fonction de facteurs précis. Ces facteurs se rapportent à

la taille du portefeuille, sa composition, ainsi que les motivations de la marque à commanditer des entités ou à s'associer à des porte-paroles.

D'une part, peu d'études comparent l'utilisation de ces deux stratégies, soit l'endossement de marque et la commandite. L'endossement de marque a souvent été sujet à étude dans le domaine du marketing. Tout comme la commandite, cette stratégie publicitaire s'avère très efficace. Cependant, des études apportent une nuance quant à l'efficacité de l'endossement et de la commandite, celle-ci variant particulièrement dans certaines situations. Carrillat, d'Astous et Christianis (2014) traitent de l'importance de la congruence entre la marque et l'athlète, comme plusieurs autres chercheurs l'ont préliminairement évoquée parmi les facteurs de succès d'un partenariat publicitaire. Les résultats montrent qu'une congruence entre l'athlète et la marque favorise la formation de liens cognitifs plus forts chez le consommateur. Toutefois, l'attitude des consommateurs envers la marque est plus favorable lorsque la relation est congruente dans une situation de commandite que dans un cas d'endossement de marque.

Ces résultats sont-ils applicables à des portefeuilles de marques ayant plusieurs porte-parole ou commanditant plusieurs athlètes de façon simultanée ? En d'autres mots, une même commandite, ou initiative d'endossement de marque, ayant un groupe d'athlètes génère-t-elle des réactions similaires de la part des consommateurs ?

À cet effet, en ce qui concerne le portefeuille de commandites ou de porte-parole d'une marque, la littérature présente certaines contradictions. Dans une étude antérieure, d'Astous et Bitz (1995) soulignent que des commandites congruentes assurent une certaine cohérence et répondent ainsi aux attentes cognitives des consommateurs. Chien, Cornwell et Pappu (2011) empruntent la même voie et suggèrent de préconiser une certaine connexion logique entre les commandites d'une même marque. Par ailleurs, d'autres chercheurs tels que Bruhn et Holzer (2015) conseillent plutôt de diversifier le portefeuille de commandites d'une même marque à travers différentes catégories.

D'autre part, l'entitativité a largement été étudiée dans le domaine de la psychologie, permettant de ce fait à divers chercheurs spécialisés en marketing de l'exploiter à bon escient dans des études liées au comportement du consommateur. Smith, Faro et Burson (2013), par exemple, ont développé ce thème en élaborant son influence sur les causes humanitaires et les dons caritatifs. Ceux-ci ont conclu que lorsque les membres d'un groupe sont très organisés, partagent des objectifs communs et présentent une forte interaction entre eux, les dons qui leurs sont versés sont plus élevés. Ainsi, une forte entitativité à un effet positif sur l'attitude des donateurs.

En revanche, nous pourrions nous interroger quant à l'application de ce résultat à des fins plus commerciales dans l'industrie du sport, par exemple. Ainsi, l'intention d'achat des consommateurs face à un athlète commandité ou endossant une marque de sport est-elle supérieure lorsque cet athlète fait partie d'un groupe ?

De ce fait, il est pertinent d'explorer les limites de ces effets sur les deux types de partenariat lorsque le niveau d'entitativité, qui dépend entre autres du degré de similarité et de congruence entre les membres d'un groupe, diffère.

À la lumière de tous les éléments décrits dans la revue de la littérature existante, la commandite et l'endossement de marque semblent similaires à différents points de vue, tous deux étant utilisés à titre de stratégie de communication marketing par certaines marques. Toutefois, jusqu'à présent, la plupart des études se concentrent exclusivement soit sur la commandite, soit sur l'endossement de marque. La littérature existante accuse un manque important quant à la comparaison de ces deux stratégies publicitaires.

L'étude menée par Carrillat et d'Astous (2014) est la seule à avoir développé une comparaison entre ces deux stratégies dans l'industrie du sport, en plus d'y avoir intégré la notion de balance de pouvoir entre la marque et l'athlète, celle-ci variant selon le type de partenariat en question.

Dans ce même article, les auteurs poursuivent en mentionnant que la formation de sens au regard du consommateur peut différer selon l'association créée entre l'image de l'athlète et la proposition de valeur de la marque. Dans certains cas, par exemple, dans une situation d'endossement ou de commandite multiple de la part de la marque, le partenariat peut créer une association moins forte et par conséquent, avoir un effet négatif sur le comportement des consommateurs. En effet, dans leur étude, l'endossement de marque et la commandite ont été traités en tant que partenariats équivalents, similaires. Or, en réalité, l'utilisation

de ceux-ci varie, notamment en termes de taille du portefeuille de porte-parole ou d'athlètes commandités.

Ainsi, la présente étude de type expérimental vise à comparer les deux types de partenariats que sont la commandite et l'endossement de marque en faisant varier diverses composantes, telles que le nombre d'entités incluses dans le portefeuille de la marque ainsi que le degré de congruence entre ces celles-ci, et par la même occasion l'entitativité des groupes. Ceci permettra d'évaluer le comportement du consommateur face à ces différents contextes dans l'industrie du sport, plus précisément sa perception des motivations de la marque, son attitude envers la marque ainsi que son intention d'achat.

Concrètement, d'un point de vue managérial, il s'agira d'évaluer la stratégie optimale à adopter pour une marque, soit un recours à la commandite ou l'endossement, et la quantité de partenariats à privilégier selon le contexte. Ainsi, l'étude servira de guide aux gestionnaires marketing canadiens qui visent à optimiser leur investissement et à écarter les risques reliés à ces stratégies (O'Reilly et al, 2017). De plus, guidés par un besoin d'assurer l'entitativité au sein de leur portefeuille de marque, ceux-ci seront en mesure de justifier la composition idéale de leur portefeuille de porte-paroles ou d'athlètes commandités lorsque des équipes d'athlètes sont impliquées.

Dans un cadre plus théorique, l'étude permet de combler un manque évident en évaluant le recours à des porte-parole ou des athlètes à commanditer. Cette recherche permet également d'appliquer les notions d'entitativité au domaine du marketing.

CHAPITRE 2. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES

Ce chapitre présente le cadre conceptuel sous-jacent à l'étude expérimentale. Ce cadre conceptuel dévoile les variables choisies aux fins de cette recherche, certaines étant tirées de la littérature et d'autres ayant été ajoutées afin d'appuyer les liens établis entre les divers facteurs. Ces liens sont par la suite décrits dans les hypothèses de recherche.

2.1. La présentation du cadre conceptuel

Tel que mentionné dans les objectifs de recherche, cette étude de type expérimental a pour but de comparer deux types de partenariats (commandite et endossement de marque) en faisant varier le nombre d'individus inclus dans le portefeuille de la marque ainsi que l'entitativité des groupes. Ceci permet d'évaluer les motivations perçues de la marque, l'attitude du consommateur envers la marque ainsi que son intention d'achat des produits de la marque.

La variable dépendante à l'étude est l'intention d'achat. Deux variables indépendantes ont été manipulées afin d'évaluer leurs effets sur l'intention d'achat. Il s'agit du type de partenariat, soit la commandite ou l'endossement de marque, ainsi que la cohésion du groupe, celle-ci découlant de la notion d'entitativité. Plusieurs recherches ont étudié l'effet du portefeuille d'un porte-parole. Tripp, Jensen et Carlson (1994), entre autres, ont établi que le nombre de marques endossées par une célébrité ou une personnalité a un effet sur l'attitude du consommateur envers la publicité et la marque ainsi que sur l'intention d'achat. Toutefois, jusqu'à présent, aucune étude n'a évalué l'impact potentiel dans le cas d'une marque endossée par plusieurs porte-parole de façon simultanée. Une marque représentée par un groupe de porte-parole produit-elle le même effet sur les consommateurs qu'une marque endossée par un seul porte-parole? De plus, cet effet diffère-t-il en fonction du degré de cohésion du groupe ? Et qu'en est-il de la situation où la marque commandite un ou des athlètes ?

Rappelons qu'un groupe est très cohésif lorsque celui-ci forme une entité unique (Campbell, 1958). De plus, tel que décrit dans la théorie de formation d'impressions développée par Hamilton et Sherman (1996), les impressions formées sur la base d'un individu sont plus élaborées que celles fondées sur un groupe, facilitant ainsi la persuasion. Ainsi, nous proposons qu'une forte cohésion est véhiculée par un athlète seul, formant une unité cohérente. Aussi, un groupe est cohésif lorsqu'il est formé par un groupe entitatif, et non-cohésif lorsqu'il est représenté par un groupe non-entitatif.

La littérature évoque également l'importance de la congruence entre la marque et l'athlète formant le partenariat, celle-ci ayant un impact évident sur les perceptions des consommateurs. En effet, plusieurs auteurs, notamment Till et Busler (2000), associent des effets positifs à la congruence entre la marque et l'athlète porte-parole ou commandité. Ultimement, cette congruence influe de façon positive sur l'attitude des consommateurs envers la marque.

Bien que les effets de la congruence entre une marque et un porte-parole aient été approfondis dans la littérature, l'effet de la cohésion d'un groupe, pour sa part, a très peu été examiné dans un contexte de partenariat formé entre une marque et une entité.

Ainsi, cette étude établit la cohésion du groupe comme facteur influant sur l'intention d'achat des consommateurs. Dans le cas de l'endossement de marque, plus le groupe est cohésif, plus l'intention d'achat devrait augmenter. On prédit en effet qu'un groupe d'athlètes non-cohésif génère une intention d'achat supérieure à un athlète seul. Ceci est appuyé par le fait que dans un

partenariat fondé sur le profit, le groupe peu entitatif permet d'atteindre une cible plus diversifiée, augmentant par la même occasion la quantité de produits achetés.

Dans le cas de la commandite, où les motivations de la marque sont plus altruistes, un groupe cohésif devrait par contre engendrer une intention d'achat supérieure au groupe non-cohésif. Cette différence est explicable par les motivations de la marque perçues par les consommateurs. En effet, on suppose que cette cohésion a un effet sur les motivations commerciales de la marque. Moins le groupe est cohésif, plus la marque présente des motivations commerciales plutôt qu'altruistes, étant donné qu'un groupe diversifié permet d'atteindre une clientèle variée. Cet effet appuie la relation existant entre le degré de cohésion du groupe et l'intention d'achat, celle-ci dépendant des motivations commerciales de la marque.

On déduit également que les motivations perçues ont un effet sur l'attitude des consommateurs envers la marque, qui à son tour a un effet sur l'intention d'achat. Cet effet varie selon le type de partenariat ainsi que la composition du groupe de porte-paroles ou d'entités commanditées.

L'effet du type de partenariat, deuxième variable indépendante à l'étude, suit la même logique que celle de la cohésion du groupe. Une marque commanditaire étant perçue comme plus motivée par des objectifs altruistes que commerciaux, celle-ci engendre une plus grande intention d'achat en général.

De plus, on suppose que les motivations commerciales de la marque agissent en tant que médiateur dans la relation entre le degré d'entitativité du groupe, le type de partenariat et l'intention d'achat. Par conséquent, la commandite d'un

groupe cohésif est perçue tel un partenariat à des fins altruistes, entraînant ainsi une attitude plus favorable envers la marque ainsi qu'une intention d'achat supérieure à la commandite d'un groupe non-cohésif.

À l'inverse, l'endossement de marque impliquant un groupe non-cohésif est perçu tel un partenariat à caractère purement commercial, donnant lieu à une attitude plus positive envers la marque ainsi qu'une intention d'achat supérieure à celle découlant de l'endossement de la marque par un groupe de porte-paroles cohésif.

La Figure 2.1 dévoile l'ensemble des variables décrites dans la section suivante.

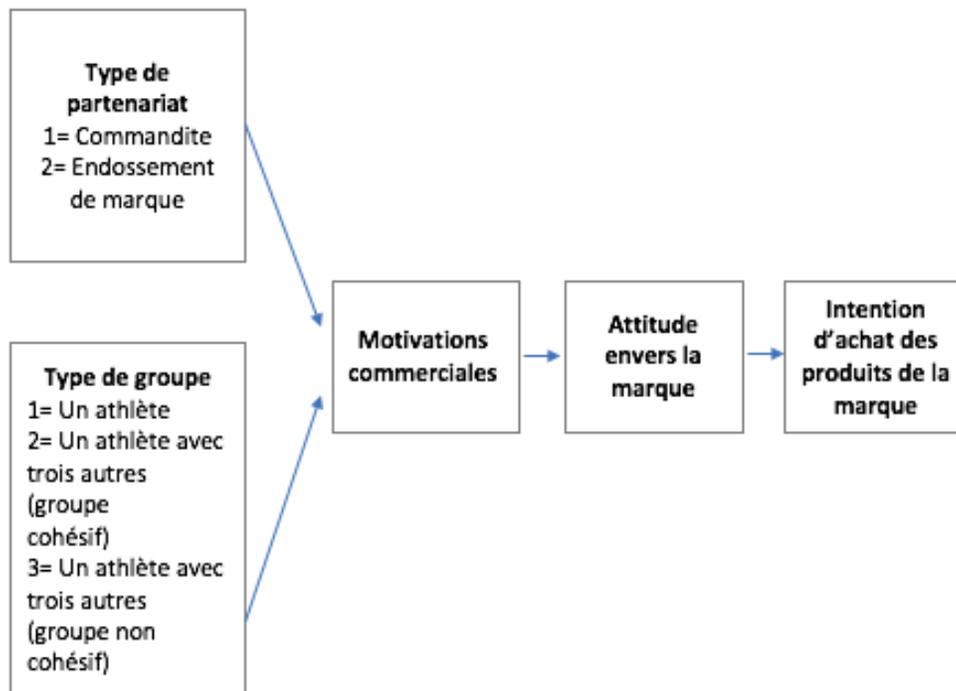


Figure 2.1 : Cadre conceptuel

2.2. Les variables de l'étude

Les variables utilisées aux fins de cette étude permettent de tester les hypothèses présentées plus loin.

2.2.1. Type de partenariat ; endossement de marque et commandite

Le type de partenariat est manipulé dans cette étude expérimentale. La commandite et l'endossement de marque dans l'industrie du sport sont illustrés dans les scénarios créés. Plusieurs auteurs ont étudié ces deux types de partenariat. Ceux-ci sont utilisés par diverses compagnies comme des stratégies de communication marketing. Le recours à des porte-parole, aussi appelé endossement de marque, est motivé par les objectifs commerciaux de la marque ; soit une amélioration de l'image de marque ou une meilleure reconnaissance de la marque (Keller, 2003). Les porte-parole sont quant à eux, principalement motivés par les compensations monétaires découlant de ce partenariat.

En revanche, la commandite consiste en un partenariat entre une marque et une personne ou une cause, dans laquelle la marque offre son support à cette entité afin d'améliorer la perception des consommateurs à son égard (Keller, 2003). Ainsi, les motivations de la marque sont perçues comme davantage altruistes.

À ce jour, plusieurs études scientifiques ont exploré l'utilisation de ces deux stratégies de communication marketing par diverses marques. Toutefois, la

recherche a très peu comparé ces deux stratégies ainsi que leur efficacité, celle-ci se concentrant principalement soit sur la commandite, soit sur l'endossement.

2.2.2. L'entitativité

L'entitativité se réfère au degré auquel des éléments distincts sont perçus dans leur ensemble comme une entité (Campbell, 1958). Des facteurs tels que les objectifs communs, les résultats communs ainsi que le degré d'interaction entre les membres du groupe influent sur le degré d'entitativité perçue.

Ce thème a largement été exploré dans le domaine de la psychologie ainsi que dans des études liées au comportement du consommateur. Smith, Faro et Burson (2013) par exemple, ont fait usage de cette notion en montrant son influence sur les dons caritatifs et concluent qu'une forte entitativité dans les groupes augmente la quantité de dons amassés.

Bien que certaines études aient appliqué ce thème dans le domaine du marketing, peu de recherches évaluent ses effets sur l'efficacité des stratégies d'endossement de marque et de commandite.

2.2.3. Motivations perçues de la marque

Tel que mentionné dans la définition des types de partenariats, ceux-ci présentent des motivations différentes. La marque ayant recours à des porte-parole est principalement motivée par des objectifs commerciaux alors que la commandite est motivée par des objectifs de nature davantage altruistes. Les consommateurs concernés par le message véhiculé perçoivent différemment

ces motivations et celles-ci influent sur leur attitude envers la marque (Myers et al, 2013). Il est important de noter que cette variable a principalement été exploitée dans un contexte d'alliance entre une marque et une cause.

2.2.4. Attitude envers la marque

L'attitude envers la marque est grandement influencée par les facteurs décrits plus haut.

Myers et al (2013) notent l'influence des motivations de la marque perçues par les consommateurs sur leur attitude. Ayant concentré leur étude sur les alliances entre une marque et une cause, ces auteurs ont conclu que l'attitude envers la marque est influencée par le niveau d'engagement envers la cause ainsi que par les motivations perçues par les consommateurs. Cette même attitude produit un effet direct sur l'intention d'achat.

Toutefois, il est important de se questionner quant aux résultats impliquant les facteurs cités plus haut dans un contexte mettant de l'avant une alliance entre une marque et une personnalité connue.

2.2.5. Intention d'achat

L'intention d'achat résulte de l'ensemble des variables impliquées dans cette étude. Il est intéressant d'évaluer et comparer leurs effets sur cette dernière variable, et ce, en fonction du type de partenariat. L'intention d'achat est une variable de grande importance lorsqu'il s'agit d'évaluer des stratégies de communication marketing, plus particulièrement dans la présente étude, l'endossement de marque et la commandite.

2.3. Les hypothèses de recherche

H1: La commandite produit une plus grande intention d'achat des produits de la marque que l'endossement de marque.

H2 : L'intention d'achat des produits de la marque est plus élevée lorsque le groupe d'athlètes partenaires de la marque est perçu comme moins cohésif.

H3 : Les motivations commerciales perçues de la marque sont plus élevées dans le cas de l'endossement de marque que dans la commandite.

H4 : Moins le groupe est cohésif, plus les motivations commerciales augmentent dans le cas de l'endossement de marque.

H5 : Moins le groupe est cohésif, plus les motivations commerciales diminuent dans le cas de la commandite.

H6 : Les motivations commerciales de la marque ont un effet médiateur dans la relation entre la cohésion du groupe, le type de partenariat et l'intention d'achat des consommateurs.

H7: Plus les motivations commerciales perçues de la marque sont élevées (moins les motivations sont altruistes), moins l'attitude envers la marque est positive lorsque des athlètes sont porte-parole de la marque.

H8 : Plus les motivations commerciales perçues de la marque sont élevées (moins les motivations sont altruistes), moins l'attitude envers la marque est positive lorsque des athlètes sont commandités par la marque.

H9 : Plus l'attitude envers la marque est positive, plus l'intention d'achat augmente.

CHAPITRE 3. MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre fait suite au cadre conceptuel et aux hypothèses de recherche posées. La méthodologie employée afin de confirmer ou de rejeter les hypothèses est décrite. La méthode et l'outil choisis pour collecter les données sont également présentés tout au long de ce chapitre.

3.1. Expérimentation

Une approche expérimentale a été utilisée dans le cadre de cette étude. Cette approche fut priorisée puisqu'elle permet d'évaluer les liens de causalité entre les variables indépendantes et la variable dépendante à l'étude. Des scénarios fictifs ont été créés et utilisés aux fins de cette expérience afin de pouvoir manipuler des variables précises et mesurer leurs effets sur d'autres variables.

3.2. Plan expérimental

Les variables à l'étude ont été manipulées dans un plan expérimental factoriel complètement aléatoire de type 3 x 2 : le type de partenariat (commandite, endossement de marque) et le degré d'entitativité (partenariat avec athlète seul, groupe d'athlètes cohésif, groupe d'athlètes non-cohésif). Le plan expérimental ayant pour but de contribuer à vérifier les hypothèses de recherche posées est présenté dans le tableau 3.1. Les athètes ayant servi aux manipulations sont aussi présentés.

Le scénario présenté aux participants a été décliné en six versions. Dans chacune des conditions expérimentales élaborées, les informations relatives au type de partenariat, au nombre d'athlètes représentant la marque et au niveau de cohésion entre ces athlètes varient.

Tableau 3.1 : Plan expérimental

Plan expérimental		
	Porte-Parole	Commandite
Partenariat (athlète seul)	Charles Hamelin	Charles Hamelin
Partenariat (groupe cohésif de 4 athlètes)	Charles Hamelin Guillaume Bastille Patrick Duffy Samuel Girard	Charles Hamelin Guillaume Bastille Patrick Duffy Samuel Girard
Partenariat (Groupe non cohésif de 4 athlètes)	Charles Hamelin Guillaume Bastille Patrick Duffy Samuel Girard	Charles Hamelin Guillaume Bastille Patrick Duffy Samuel Girard

Des scénarios fictifs ont été créés afin de représenter les six conditions expérimentales dans lesquelles les variables citées plus haut sont manipulées. Ceux-ci ont été rédigés sous la forme d'article de presse, puis distribués à l'échantillon visé à l'aide de questionnaires auto-administrés. Plus précisément, les scénarios consistaient à présenter un athlète (Charles

Hamelin) qui **a)** sera soit le nouveau porte-parole de la marque, soit le nouvel athlète commandité par la marque, **b)** agit seul ou se joint à un groupe de 3 autres patineurs porte-paroles de la marque ou commandités par elle, **d)** ce groupe est cohésif ou non cohésif.

De cette façon, les effets du type de partenariat existant entre l'athlète et la marque (commandite ou endossement), de la taille du portefeuille de la marque (athlète seul ou groupe de 4 athlètes) et du niveau de cohésion (faible entitativité ou forte entitativité) entre les athlètes de ce groupe sur l'attitude envers la marque ainsi que l'intention d'achat ont pu être estimés.

3.3. Échantillonnage et collecte de données

Au total, 180 participants ont été répartis et randomisés dans les six conditions expérimentales. Trente participants étaient assignés à chaque condition.

Afin de distribuer les questionnaires, l'aide d'assistants de recherche fut requise. La chercheuse a eu recours à quatre jeunes étudiantes afin de l'aider dans la collecte de données. Chaque étudiante recevait un montant de cinq dollars pour chaque questionnaire rempli.

Des rues à proximité de la résidence des assistants de recherche ont été sélectionnées à cette fin. Les quartiers desservis étaient en général situés à Montréal ou à Laval. Ces assistants avaient pour instructions de frapper à une porte d'une résidence sur deux afin de demander à des personnes de 18 ans et plus de participer à l'étude en remplissant un questionnaire. Le temps

nécessaire pour remplir le questionnaire était d'environ 15 minutes. Le participant avait une semaine pour remplir complètement le questionnaire que l'assistant allait récupérer par la suite. Dans plusieurs cas, le questionnaire était récupéré peu de temps après avoir été déposé.

3.4. Prétest du questionnaire

Avant de débiter l'expérience, un prétest a été effectué auprès de 40 personnes âgées de plus de 18 ans afin de déterminer les manipulations à employer. Deux versions différentes d'un questionnaire ont été distribuées afin d'éviter la fatigue des participants. Au sein de ces deux versions, l'ordre de certaines sections de questions était inversé. Un plan expérimental inter-sujets de type 2x2 fut utilisé. Quatre groupes expérimentaux ont été formés, chacun comptant 10 participants. Chaque groupe fut exposé à une version particulière du prétest dans lequel l'ordre des questions et le scénario présenté variaient. Deux versions de scénarios particulières ont été évaluées dans lequel Charles Hamelin (ou Marianne St-Gelais) était le nouveau (la nouvelle) porte-parole de la marque CCM se joignant à un groupe de 3 autres patineurs ; Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard (ou du groupe de femmes : Audrey Phaneuf, Kasandra Bradette et Valérie Maltais). Le degré de cohésion, ou l'entitativité du groupe différait dans les deux scénarios.

Premièrement, la marque à présenter à l'échantillon selon le degré de familiarité et l'attitude des consommateurs envers celle-ci fut testée. De plus, les athlètes présentés dans les scénarios furent également choisis en fonction du niveau de

familiarité moyen et l'attitude relativement neutre des participants envers ceux-ci.

Ensuite, l'entitativité perçue au sein des groupes dans les 4 scénarios fut prétestée afin d'être en mesure d'établir les scénarios finaux appropriés.

La congruence entre la marque et les athlètes fut également mesurée et ce, en fonction de chaque partenariat, afin d'éviter ultérieurement les biais possibles créés par les participants. Plus précisément, des questions relatives au modèle de crédibilité de la source, incluant l'attrait, la confiance perçue ainsi que l'expertise des athlètes furent posées. Ainsi, cela a contribué à confirmer le choix des athlètes à présenter en tant que porte-parole ou personnalités sportives commanditées par la marque en question.

L'ensemble de ces éléments prétestés dans le but d'être correctement manipulés a permis de mettre en place le questionnaire ainsi que les échelles de mesure qui s'y retrouvent. Les résultats présentés ci-dessous montrent entre autres que l'utilisation de Charles Hamelin en tant qu'athlète focal et de la marque CCM est appropriée.

3.4.1. Stimuli : Choix de l'athlète et de la marque

Les athlètes et la marque furent choisis à l'aide du prétest selon la familiarité et l'attitude envers ces deux stimuli. Les choix se sont arrêtés sur CCM, les résultats montrant une familiarité relativement neutre de l'échantillon par rapport à celle-ci (3.7 sur une échelle de 7) ainsi qu'une appréciation de cette marque tout aussi neutre (4.4 sur une échelle de 7).

De plus, la congruence entre les athlètes et la marque fut également mesurée par des questions posées lors du prétest. Au préalable, les athlètes à tester furent choisis en fonction de leur caractère héroïque au Québec, admirés par l'ensemble de la population pour leurs exploits sportifs sur la scène mondiale (Radio-Canada, 2015). Tel que mentionné dans la revue de la littérature, les athlètes considérés comme des héros ont un pouvoir d'impact élevé sur les consommateurs.

De plus, l'échelle de crédibilité de la source fut utilisée afin de déterminer quels athlètes (hommes ou femmes ; Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard OU Marianne St-Gelais, Valérie Maltais, Kasandra Bradette et Audrey Phaneuf) obtenaient les moyennes de scores les plus élevées. Ainsi, l'attrait, la confiance perçue ainsi que l'expertise des athlètes furent les facteurs évalués afin de confirmer le choix des athlètes présentés dans le cadre de cette étude. Tel que noté dans le Tableau 3.2, Charles Hamelin obtient des résultats plus élevés que ceux de Marianne St-Gelais. Ainsi, les scénarios choisis présentent un groupe formé par les hommes.

Tableau 3.2 : Résultats du prétest sur les moyennes des scores de familiarité, d'appréciation et les facteurs de crédibilité de la source

	Familiarité	Appréciation	Attrait	Confiance	Expertise
Marianne St-Gelais	3.05	4.68	3.61	5.00	5.24
Valérie Maltais	1.99	4.31	3.99	4.56	4.73
Audrey Phaneuf	1.63	4.10	4.96	4.50	4.70
Kasandra Bradette	1.38	3.95	5.25	4.48	4.46
Charles Hamelin	3.26	4.83	3.91	4.79	5.23
Guillaume Bastille	1.10	3.73	3.88	4.21	4.36
Patrick Duffy	1.24	3.74	4.20	4.39	4.45
Samuel Girard	1.24	3.84	4.43	4.51	4.49

3.5. Le questionnaire

Un questionnaire auto-administré fut employé afin de collecter les données de façon rapide et efficace. Les participants à l'étude avaient pour instructions de remplir le questionnaire individuellement.

3.5.1. Élaboration des scénarios

Les questionnaires distribués sont composés d'énoncés, de questions et d'échelles de mesure. Le contenu dépend des scénarios présentés, ce contenu étant fonction du type de partenariat et du nombre d'athlètes (athlète seul ou groupe d'athlètes) impliqués avec la marque en question. Les questions sont donc adaptées selon une situation de commandite des athlètes (ou de l'athlète) par CCM ou d'endossement de la marque par ce même athlète (ou ces mêmes athlètes). De plus, lorsque Charles Hamelin se joint à un groupe d'athlètes, des questions permettant d'évaluer l'entitativité du groupe sont ajoutées.

À titre d'exemple, l'un des scénarios présentait Charles Hamelin comme étant le nouveau porte-parole de la marque CCM (type de partenariat : endossement de marque). Celui-ci se joignait à Guillaume Bastille, Patick Duffy et Samuel Girard, patineurs de vitesse représentant tous trois CCM (nombre d'athlètes impliqués dans le partenariat = 4). De plus, le scénario dépeint l'ensemble des quatre athlètes comme un groupe très soudé, partageant des objectifs communs (degré d'entitativité : fort).

Le scénario prenait la forme d'un article de presse. Une photo de Charles Hamelin en pleine course était jointe à l'article fictif. Le premier et second paragraphe présentent le type de partenariat entre l'athlète en question et la marque CCM. Le troisième paragraphe énonce le fait que Charles Hamelin est l'unique partenaire de la marque ou s'il se joint à un groupe d'athlètes. Enfin, les derniers paragraphes servent à induire le degré d'entitativité (faible ou élevé) au sein du groupe.

Tous les scénarios se retrouvent en Annexe 1.

À titre d'illustration, la Figure 3.2 présente l'un des scénarios inclus dans les questionnaires.

Extrait *La Presse canadienne*,

Le mardi 26 juin 2016

Hamelin, nouvel athlète porte-parole de CCM

Lors d'une conférence de presse tenue à l'hôtel Delta de Montréal la semaine dernière, des représentants de la marque **CCM** ont annoncé que le patineur de vitesse canadien **Charles Hamelin** devient leur nouvel athlète porte-parole. Charles Hamelin apparaîtra donc dorénavant dans les publicités et les événements commerciaux visant à promouvoir les produits de la marque CCM.

Le directeur des relations publiques de CCM, Yves Toupin, s'est dit enchanté de la conclusion de ce partenariat : « Charles Hamelin correspond parfaitement aux valeurs que notre entreprise veut mettre de l'avant auprès de ses clients : persévérance, goût de l'effort et dépassement. Nous sommes confiants qu'en tant qu'athlète porte-parole, il aidera la marque CCM à atteindre ses objectifs commerciaux ».



Hamelin devient le quatrième athlète porte-parole de CCM, aux côtés de Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

Ce quatuor de patineurs de courte piste forme un groupe très soudé. En effet, ils se sont tous les quatre qualifiés pour faire partie de l'équipe canadienne et s'entraînent ensemble avec le même objectif : remporter le maximum de médailles en patinage de vitesse lors des prochains Jeux Olympiques d'hiver. Ces patineurs sont motivés par une profonde fierté de représenter le Canada à un niveau international.

Les quatre patineurs se connaissent très bien, et auront également l'occasion de collaborer en dehors des pistes de vitesse pour des activités publicitaires plusieurs fois par année.

Figure 3.2 : Scénario – Hamelin porte-parole se joignant à un groupe cohésif

3.5.2. Sections du questionnaire

Le questionnaire, présenté à l'Annexe 2, est divisé en cinq sections distinctes, qui sont décrites ci-dessous.

- **Section 1 du questionnaire final**

L'extrait d'article de La Presse Canadienne ouvre le questionnaire. Les participants à l'étude doivent d'abord répondre à des questions générales sur leur niveau de familiarité et d'appréciation de la marque et de l'athlète. Ce sont les variables de contrôle.

La section se clôt par des questions relatives à l'intention d'achat ainsi que la recommandation de la marque.

- **Section 2 du questionnaire final**

La seconde section du questionnaire a pour but d'évaluer le partenariat décrit dans le scénario présenté au préalable. Une définition du partenariat en question (commandite ou endossement de marque) est tout d'abord donnée.

- **Définition d'un athlète porte-parole:**

Un athlète porte-parole est une personnalité connue qui est payée afin de représenter une marque dans un contexte de communication (par ex., publicité). Cette marque bénéficie de la forte notoriété de l'athlète auprès du public.

- **Définition d'un athlète commandité:**

Un athlète commandité est une personnalité sportive qui bénéficie du support financier ou matériel d'une marque qui croit en lui afin de poursuivre ses objectifs de carrière. Par exemple : Alexandre Despatie est commandité par la marque Gillette.

Par la suite, l'impact du partenariat avec Charles Hamelin sur l'image et la performance commerciale de la marque est évalué. Enfin, les motivations de la marque quant à son partenariat avec l'athlète sont mesurées.

- **Section 3 du questionnaire final**

Les questions de la troisième section ont trait à la perception de la distribution du pouvoir entre l'athlète et la marque selon le partenariat présenté au participant.

- **Section 4 du questionnaire final**

La quatrième partie de cette section est incluse dans les scénarios présentant Charles Hamelin se joignant à un groupe d'athlètes. Cette partie a pour but de mesurer le degré d'entitativité perçu entre les membres du groupe, Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

Également, une autre variable de contrôle est introduite au questionnaire, soit le niveau de congruence entre Charles Hamelin ou le groupe d'athlète et la marque CCM.

- **Section 5 du questionnaire final**

Dans cette section, il est question de l'implication des participants envers le patinage de vitesse. La dernière série de questions contribue quant à elle à dresser un portrait sociodémographique de l'ensemble des participants à l'étude.

Pour clore, un avis relatif à la nature fictive des scénarios utilisés dans ce questionnaire est présenté. Celui-ci informe les personnes que les partenariats sportifs présentés sont tout à fait fictifs.

3.6. Variables de l'étude

Le cadre conceptuel de l'étude divise les variables en trois catégories distinctes: les variables indépendantes, médiatrices et dépendante. D'autres variables de contrôle et facteurs sociodémographiques sont évalués dans le cadre de cette recherche.

Les variables expérimentales, soit le type de partenariat (commandite ou endossement), la taille du portefeuille et le degré d'entitativité, constituent les variables indépendantes. Les motivations commerciales de la marque perçues ainsi que l'attitude envers CCM sont les deux variables médiatrices des modèles

estimés. L'intention d'achat constitue quant à elle la variable dépendante de l'étude.

Les échelles de mesure utilisées afin de tester les hypothèses posées ont été tirées d'études antérieures et certaines furent développées en s'inspirant de la littérature existante sur les sujets. Les stimuli ont par la suite été présentés à l'échantillon de participants dans le but d'évaluer les relations entre les diverses variables.

3.6.1. Variables indépendantes

Les variables expérimentales forment les variables indépendantes et contribuent à évaluer l'impact sur l'intention d'achat de la marque. Ces variables furent établies dans les scénarios créés. En effet, la cohésion équivaut à trois scénarios différents ; athlète seul (forte cohésion), groupe d'athlètes cohésif (cohésion moyenne), groupe d'athlètes non-cohésif (faible cohésion). Le partenariat est à son tour décliné dans deux types de scénarios : partenariat ou commandite.

3.6.2. Variable médiatrice

Les motivations commerciales perçues de la marque ont été posées comme variable médiatrice. Des items, accompagnés de mesures de type Likert graduées de 1 à 7, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 7 « tout à fait d'accord », ont été utilisés afin d'évaluer cette variable.

Premièrement, deux items de l'échelle d'attribution de Carrillat, d'Astous et Lazure (2013) ont été repris et adaptés afin d'évaluer les motivations perçues de la marque à établir le partenariat en question.

En choisissant Charles Hamelin comme porte-parole, la marque CCM est motivée d'abord et avant tout par le désir d'atteindre des objectifs commerciaux. (En tant que nouveau commanditaire de Charles Hamelin, la marque CCM est motivée d'abord et avant tout par le désir d'atteindre ses objectifs commerciaux.)

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

En choisissant Charles Hamelin comme porte-parole, la marque CCM est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet athlète dans ses objectifs de carrière. (En tant que nouveau commanditaire de Charles Hamelin, la marque CCM est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet athlète dans ses objectifs de carrière.)

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

Les scores de la deuxième question ont par la suite été inversés afin que celle-ci mesure réellement les motivations commerciales de la marque et non ses motivations altruistes.

Ensuite, l'échelle de Rifon et al. (2004) à 8 items a été utilisée afin de mesurer les attributions motivationnelles de la marque. Dans le cadre de cette étude, les motivations purement commerciales sont au cœur du cadre conceptuel.

L'échelle se présente comme suit :

Selon vous, pourquoi la marque CCM a-t-elle choisi Charles Hamelin comme porte-parole ?

(Selon vous, pourquoi la marque CCM a-t-elle décidé de commanditer Charles Hamelin ?)

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM se soucie de ses clients	1	2	3	4	5	6	7
Pour inciter les consommateurs à acheter les produits de marque CCM	1	2	3	4	5	6	7
Pour augmenter sa notoriété	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM pense en tirer profit	1	2	3	4	5	6	7
Pour mieux faire face à la concurrence au sein du secteur des équipements sportifs	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la commandite crée une image positive de la marque CCM	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM considère	1	2	3	4	5	6	7

que c'est la bonne chose à faire	
Parce que la marque CCM s'intéresse véritablement au bien-être de ses clients	1 2 3 4 5 6 7

Cette échelle a pour but de mesurer 4 facteurs distincts soit : l'altruisme, le profit, l'image publique et la dimension éthique du partenariat.

- Altruisme :
 1. La marque se soucie de ses clients
 2. La marque s'intéresse au bien-être de ses clients

- Profit :
 1. La marque veut inciter les consommateurs à acheter les produits
 2. La marque pense en tirer profit
 3. La marque veut mieux faire face à la concurrence au sein du secteur des équipements sportifs

- Image publique :
 1. La marque veut augmenter sa notoriété
 2. La marque veut se créer une image positive

- Éthique :

1. La marque considère que c'est la bonne chose à faire

3.6.3. Variables dépendantes

L'intention d'achat ainsi que la recommandation de la marque furent quant à elles mesurées grâce à une question unique :

1. Intention d'achat

Dans l'éventualité où vous auriez besoin d'un produit fabriqué par la marque CCM au cours des prochains mois et en prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouveau porte-parole de CCM, quelles sont les chances que ce soit un produit de la marque CCM ?

(Dans l'éventualité où vous auriez besoin d'un produit fabriqué par la marque CCM au cours des prochains mois et en prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouvel athlète commandité par CCM, quelles sont les chances que ce soit un produit de la marque CCM ?)

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

2. Recommandation d'achat

En prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouveau porte-parole de CCM, quelles sont les chances que vous recommandiez l'achat d'un produit fabriqué par la marque CCM à un ami ou à un membre de votre famille si on vous demande votre avis?

(En prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouvel athlète commandité par CCM, quelles sont les chances que vous recommandiez l'achat d'un produit fabriqué par la marque CCM à un ami ou à un membre de votre famille si on vous demande.)

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

3. Attitude envers la marque

L'attitude envers la marque a à son tour été évaluée suivant l'échelle de Carrillat, d'Astous et Lazure (2013). L'échelle bipolaire de 4 items à 7 points suivante a été utilisée :

CCM est une marque

Dont j'ai une opinion 1 2 3 4 5 6 7 Dont j'ai une opinion

négative

positive

Que je n'aime pas 1 2 3 4 5 6 7 Que j'aime

Inférieure aux autres 1 2 3 4 5 6 7 Supérieure aux autres

Qui n'est pas digne de confiance 1 2 3 4 5 6 7 Qui est digne de confiance

Un item concernant la qualité de la marque (CCM est une marque : de mauvaise qualité/de bonne qualité) a été ajouté afin de compléter l'échelle d'attitude envers la marque.

3.6.4. Variables de contrôle

Les stimuli choisis à l'aide du prétest et utilisés dans les scénarios sont : la marque CCM ainsi que les athlètes Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

1. Familiarité envers la marque

L'échelle à deux items de Kent et Allen (1994) a permis de mesurer la familiarité.

CCM est une marque

Que je ne connais pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière 1 2 3 4 5 6 7 Qui m'est familière

Les deux échelles présentées plus tôt furent combinées et adaptées au contexte afin d'évaluer le niveau de familiarité et l'attitude envers l'athlète Charles Hamelin. Les items suivants furent retenus afin de mesurer de façon générale ces deux variables.

3. Familiarité et attitude envers l'athlète

Charles Hamelin est un athlète :

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

4. Congruence entre l'athlète/les athlètes et la marque

Des items de l'échelle de Gwinner et Eaton (1999) ont été utilisés afin de mesurer le niveau de congruence entre Charles Hamelin ou le groupe d'athlètes et la marque CCM. Cette variable a permis d'assurer la validité des manipulations quant aux stimuli choisis.

	Pas du tout				Tout à fait		
	d'accord						
	1	2	3	4	5	6	7
Ce groupe d'athlètes et CCM ont une image similaire	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe à CCM sont reliées aux idées que j'associe à ce groupe d'athlètes	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai de CCM est très différente de l'image que j'ai de ce groupe d'athlète	1	2	3	4	5	6	7
Ce groupe d'athlètes et CCM vont très bien ensemble	1	2	3	4	5	6	7

5. Implication envers le patinage de vitesse

L'implication des participants envers le patinage de vitesse a été mesurée à l'aide de l'échelle de Zaichkowsky (1985). L'échelle constituée de 9 items à 7 points a été adaptée aux fins de cette étude.

Pour moi, le patinage de vitesse 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

3.6.5. Variables sociodémographiques

Un portrait des participants à l'étude a pu être dressé grâce aux questions posées dans cette section. Ces questions sont relatives au sexe, à l'âge, au dernier niveau d'études complété, à la catégorie socioprofessionnelle et au revenu des individus ayant répondu au questionnaire.

3.6.6. Autres variables mesurées

1. Évaluation du partenariat

L'échelle développée par McCracken (1989) sur la théorie du transfert de significations a été empruntée par la suite afin de mesurer l'impact du partenariat avec Charles Hamelin sur l'image et la performance commerciale de la marque.

Je crois que le fait que Charles Hamelin soit le nouveau porte-parole de CCM améliorera l'image de la marque CCM. (Je crois que le fait que CCM devienne la marque commanditaire de Charles Hamelin améliorera l'image de la marque CCM.)

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

Selon moi, l'impact du partenariat entre Charles Hamelin et cette marque sur la performance commerciale de CCM sera :

Très négatif 1 2 3 4 5 6 7 Très positif

Globalement, mon évaluation du partenariat entre Charles Hamelin et la marque

CCM est :

Négative 1 2 3 4 5 6 7 Positive

Défavorable 1 2 3 4 5 6 7 Favorable

Mauvaise 1 2 3 4 5 6 7 Bonne

2. Distribution du pouvoir

L'échelle de mesure construite à cet effet par Bélanger (2013) dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal fut utilisée.

Lorsque j'examine la relation de partenariat entre CCM et ses/son porte-parole, il me semble que :

(Lorsque j'examine la relation de partenariat entre CCM et ses athlètes commandités, il me semble que) :

- a. Les succès de CCM dépendent beaucoup des succès de ses/son porte-parole. (Les succès de CCM dépendent beaucoup des succès de ses athlètes commandités).

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

- b. Les succès des/du porte-parole de CCM dépendent beaucoup des succès de CCM. (Les succès des athlètes commandités par CCM dépendent beaucoup des succès de CCM)

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

- c. Les/le porte-parole de CCM permettent grandement à CMM d'atteindre ses objectifs. (Les athlètes commandités par CCM permettent grandement à CCM d'atteindre ses objectifs)

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

- d. La marque CCM permet grandement à ses/son porte-parole d'atteindre leurs objectifs. (La marque CCM permet grandement à ses athlètes commandités d'atteindre leurs objectifs).

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

- e. Les/le porte-parole de CCM ont beaucoup de pouvoir sur la marque CMM. (Les athlètes commandités par CCM ont beaucoup de pouvoir sur la marque CCM).

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

- f. La marque CCM a beaucoup de pouvoir sur ses/son porte-parole. (La marque CCM a beaucoup de pouvoir sur ses athlètes commandités).

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

- g. Les actions des/du porte-parole de CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de la marque CMM. (Les actions des athlètes commandités par CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de la marque CCM).

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

- h. Les actions de CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de ses/son porte-parole. (Les actions de CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de ses athlètes commandités).

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

3. Entitativité

L'échelle d'entitativité de Lickel et al (2000) de 16 items à 7 points fut utilisée et adaptée au contexte. Les différents facteurs de l'entitativité furent ainsi tous évalués.

Selon vous, dans le cadre du partenariat avec CCM, le groupe d'athlètes composé de Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard représente :

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

Ce groupe d'athlètes est cohérent avec la définition d'un vrai group

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

Pour chacun des athlètes qui en fait partie, le groupe est très important

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

Les athlètes de ce groupe interagissent souvent ensemble

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

Chaque athlète de ce groupe est affecté par les comportements des autres membres du groupe

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

Les athlètes de ce groupe sont similaires

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

Les athlètes de ce groupe se connaissent très bien

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

Ce groupe d'athlètes est très organisé

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

Les athlètes du groupe sont motivés à atteindre les objectifs du groupe

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

Il serait très difficile pour d'autres athlètes d'intégrer ce groupe

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

Il est très difficile pour les athlètes de ce groupe de quitter le groupe

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

Ce groupe d'athlètes est très structuré

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

Les athlètes de ce groupe sont très engagés envers leur groupe

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

Les athlètes de ce groupe sont très investis au sein du groupe

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

Les athlètes de ce groupe sont très liés à leur groupe

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

Les athlètes de ce groupe partagent les mêmes objectifs

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

CHAPITRE 4. RÉSULTATS

Ce chapitre présente l'ensemble des résultats obtenus à l'aide des analyses statistiques effectuées avec le logiciel SPSS. Ces résultats confirment ou réfutent les hypothèses posées dans le cadre de cette étude.

4.1. Description de l'échantillon

Une analyse sociodémographique de l'échantillon a été réalisée afin d'avoir un portrait global des participants de l'étude. Plus précisément, on a procédé à des analyses descriptives dans le but de décrire de façon précise l'échantillon à l'étude.

Taux de réponse

L'échantillon de 180 personnes est constitué d'habitants de Montréal et de Laval. La collecte a débuté le 5 décembre 2016 et a pris fin le 2 mars 2017.

Au total, 619 résidences ont été visitées, permettant au chercheur et à ses assistants d'établir 429 contacts (taux de contact = 69,3%). Parmi ces contacts, 209 ont accepté de collaborer à l'étude et 192 ont réellement rempli et retourné le questionnaire (taux de retour = 91,9%). Parmi les questionnaires remplis, 11 ont été rejetés puisqu'ils étaient incomplets. De cette façon, il a été possible de recueillir les 180 questionnaires nécessaires à l'étude, soit 30 participants par condition expérimentale.

Profil des participants

L'échantillon est constitué de 180 participants soumis à l'une des six conditions expérimentales à l'étude (30 participants par condition expérimentale). Une proportion équivalente d'hommes (53%) et de femmes (46%) a pris part à l'étude. Environ 19% d'entre eux sont âgés entre 18 et 24 ans, 27% entre 25 et

34 ans, 22% entre 35 et 44 ans, 23% entre 45 et 54 ans et 9% ont plus de 55 ans.

Quant au niveau de scolarité de ces participants, la majorité d'entre eux ont au moins un diplôme universitaire, 36% détiennent un diplôme de premier cycle universitaire alors que 27% ont un diplôme de deuxième cycle universitaire. 40% des participants sont des employés, 22% sont des professionnels et 18% sont encore aux études.

Par ailleurs, 20% des participants ont un revenu familial avant impôts de 80 000\$ et plus. Le reste des revenus est en grande partie réparti dans une tranche de revenus allant de 30 000\$ à 59 999\$. Le tableau 4.3 présente un sommaire du profil des participants.

Tableau 4.3 : Sommaire des variables sociodémographiques

Sexe	%
Homme	53
Femme	46.4

Âge	%
18-24 ans	19,4
25-34 ans	26,7
35-44 ans	21,7
45-54 ans	23,3
55-64 ans	6,1

65 ans et plus	2,8
-----------------------	-----

Scolarité	%
Secondaire	13,9
Collégial	16,1
Études professionnelles	7,2
Premier cycle université	36,1
Deuxième cycle université	26,7

Profession	%
Étudiant	18,2
Employé	40,3
Professionnel	22,7
Ouvrier	0,6
Cadre	7,2
Chef d'entreprise	4,4
Retraité	5,0
Sans emploi	1,1
Autre	0,6

Revenu familial	%
Moins de 10 000\$	10,6

10 000-19 999	3,9
20 000-29 999	5,0
30 000-39 999	12,8
40 000-49 000	15,0
50 000-59 999	13,3
60 000-69 999	6,7
70 000-79 999	7,8
80 000\$ et plus	20,6

4.2. Fidélité et validité des échelles de mesure

La vérification de la fidélité et de la validité des échelles de mesure est une étape primordiale. La validité et la fidélité des échelles de mesure sont évaluées afin de déterminer les qualités psychométriques de celles-ci. Dans la section suivante, l'analyse en composantes principales de chaque échelle de mesure additive de l'étude est présentée afin de confirmer que celles-ci sont bien unidimensionnelles. Dans le cadre de cette étude, la méthode employée fut en général celle de la valeur propre. Plus précisément, seules les composantes dont la valeur est supérieure ou égale à 1 ont été retenues.

Ensuite, le coefficient alpha de Cronbach a été calculé afin d'estimer la fidélité de ces échelles ; si celui-ci s'avère supérieur à 0,70, l'échelle est considérée comme étant fidèle. Plus ce coefficient est grand, plus l'échelle est fidèle.

Les résultats obtenus quant à la validité et fidélité des échelles de mesure utilisées afin de mesurer les variables (entitativité, motivations commerciales et autres) sont présentés ci-dessous.

4.2.1. Entitativité

Rappelons que les variables indépendantes sont les variables expérimentales choisies soit : le degré de cohésion (athlète seul, groupe d'athlètes cohésif ou groupe d'athlètes non-cohésif), ainsi que le type de partenariat (commandite ou endossement de marque). La variable d'entitativité sert à vérifier l'efficacité de la manipulation du degré de cohésion perçu dans chaque scénario mettant de l'avant un groupe d'athlètes.

L'entitativité a été mesurée à l'aide d'une échelle à 16 items (voir questionnaire en annexe 2 ; p. 163, question 11 à 26). L'analyse en composantes principales de la variable globale révèle que celle-ci forme une seule composante expliquant 57% de la variance totale, déterminant ainsi que l'échelle est unidimensionnelle. De plus, celle-ci s'avère fidèle grâce à un alpha de Cronbach de 0.95.

Tableau 4.4: La variance et l'indice de fidélité de l'entitativité

	Groupe cohésif		Groupe non-cohésif	
Échelle	Variance expliquée	Alpha	Variance expliquée	Alpha
Entitativité	49,4%	0,92	56,1%	0,94

Tel que noté dans le tableau 4.4, l'entitativité du groupe cohésif perçue présente une variance de 49% et un alpha de Cronbach de 0.92. En ce qui concerne le groupe non-cohésif, l'échelle d'entitativité est expliquée par une seule composante, et ce, à 56%. Celle-ci est également très fidèle, son coefficient alpha de Cronbach s'élevant à 94%.

4.2.2. Motivations commerciales

Afin d'évaluer la perception des participants quant aux motivations commerciales de la marque à établir le partenariat exposé, une échelle constituée de 9 items a été utilisée (voir questionnaire en annexe 2 ; p.159, questions 8 et 9). Trois items à caractère négatifs ont été inversés afin d'ajuster l'échelle. Le biais engendré par ces items négatifs a généré au final deux composantes suite à l'analyse en composantes principales ; une composante était constituée des trois items inversés une deuxième composante était formée des 6 autres items.

Il a ainsi fallu procéder à une analyse parallèle afin de déterminer s'il était nécessaire de retenir les deux composantes. Suite à l'analyse, il est conclu que la valeur propre du deuxième facteur doit être supérieure à 1.35 afin de le conserver. La valeur propre de la seconde composante étant de 1.88, il n'a pas été possible de la rejeter. Une solution à un facteur unique a cependant été retenue en raison du biais de réponse engendré par les items négatifs. Enfin, cette échelle est fidèle à 0.80.

Les résultats relatifs à la mesure de motivations commerciales propres à chaque condition expérimentale sont présentés dans le tableau 4.5.

Tableau 4.5 : La variance expliquée et l'indice de fidélité de la mesure des motivations commerciales

	Athlète seul		Groupe cohésif		Groupe non-cohésif	
Échelle	Variance expliquée	Alpha	Variance expliquée	Alpha	Variance expliquée	Alpha
Motivations commerciales	Comp. 1 42,9%	0,75	Comp. 1 42,2%	0,76	Comp. 1 49,82%	0,86
	Comp. 2 21,9 %		Comp.2 18,60%		Comp. 2 20,01%	

4.2.3. Variables de contrôle

La familiarité et l'attitude envers la marque ont été mesurées à l'aide d'échelles additives qui se sont avérées fidèles et unidimensionnelles. Il en va de même pour l'attitude envers l'athlète.

La congruence entre l'athlète ou le groupe d'athlète et la marque CCM est constituée à son tour d'une échelle dont la variance est expliquée par une composante unique, en plus d'avoir un indice de fidélité élevé.

Enfin, la fidélité et l'unidimensionnalité de l'échelle de mesure de l'implication des participants envers le patinage de vitesse sont également assurées.

Ci-dessous, le tableau 4.6 présente les variances expliquées et les coefficients alpha de Cronbach respectifs à chaque échelle de mesure.

Tableau 4.6 : La variance et l'indice de fidélité des variables de contrôle

Échelle	Nombre d'items	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
Familiarité envers la marque	2	97,5%	0,97
Attitude envers la marque	4	71%	0,90
Attitude envers l'athlète	2	90%	0,90
Congruence athlète(s)-marque	4	50,7%	0,59
Intérêt envers le patinage	9	66,8%	0,94

4.2.4. Autres variables mesurées

Bien que les variables sociodémographiques, l'évaluation du partenariat et la distribution du pouvoir, ne figurent pas dans le cadre conceptuel (Figure 2.1), leurs effets ont été considérés dans les analyses statistiques effectuées.

1. Évaluation du partenariat

Les participants ont été exposés à une échelle constituée de cinq items dans le but d'évaluer l'impact des partenariats de commandite ou d'endossement de marque sur l'image et la performance commerciale de la marque. Cette échelle utilisée est fidèle ($\alpha = 0,91$) en plus d'être unidimensionnelle ; un facteur expliquant 75% de la variance.

Les coefficients de variance et de fidélité propres à chaque groupe (athlète seul, groupe d'athlètes cohésif et groupe d'athlètes non-cohésif) sont présentés dans le tableau 4.7.

Tableau 4.7: La variance expliquée et l'indice de fidélité de l'évaluation du partenariat

	Athlète seul		Groupe cohésif		Groupe non-cohésif	
Échelle	Variance expliquée	Alpha	Variance expliquée	Alpha	Variance expliquée	Alpha
Évaluation du partenariat	74,96%	0,91	78,7%	0,92	74,2%	0,89

2. Distribution du pouvoir

Dans un premier temps, le pouvoir de la marque a été évalué. Le pouvoir exercé par la marque CCM dans les partenariats présentés a été mesuré à l'aide d'une

échelle à 4 items. Une seule composante détermine l'ensemble de la variance totale, et ce, à 67%. Cette échelle s'avère également fidèle ($\alpha = 0,84$).

Tout comme le pouvoir de la marque, le pouvoir détenu par Charles Hamelin au sein de ce partenariat a été mesuré avec une échelle à 4 items. Celle-ci est à son tour unidimensionnelle puisqu'une seule composante explique 56% de la variance totale. La fidélité de l'échelle s'élève à 0,73.

Enfin, les deux échelles précédentes avaient pour but d'analyser le pouvoir moyen que la marque exerce sur Charles Hamelin. Pour ce, des moyennes de l'échelle « pouvoir de la marque » et de « pouvoir de l'athlète » ont été effectuées. Ensuite, la variable « pouvoir de l'athlète » a été soustraite de la variable « pouvoir de la marque ». Afin d'obtenir les résultats du pouvoir moyen exercé par la marque sur l'athlète.

De façon plus précise, les résultats présentés dans le tableau 4.8 montrent l'unidimensionnalité et la fidélité de ces deux échelles au sein de chaque condition expérimentale (groupe d'athlètes).

Tableau 4.8 : La variance expliquée et l'indice de fidélité du pouvoir de la marque et du pouvoir de l'athlète

	Athlète seul		Groupe cohésif		Groupe non-cohésif	
Échelle	Variance expliquée	Alpha	Variance expliquée	Alpha	Variance expliquée	Alpha
Pouvoir de la marque	70,5%	0,86	68,4%	0,85	62,9 %	0,80
Pouvoir de l'athlète	60,9%	0,78	49,9%	0,66	57,1%	0,74

Le tableau 4.9 récapitule les résultats liés à la validité et la fidélité de l'ensemble des échelles de mesure. On note que seule l'échelle de congruence marque-athlète a une fidélité relativement faible.

Tableau 4.9: Récapitulatif des indices de validité et fidélité des échelles de mesure

Échelle	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
Entitativité	57,2%	0,95
Familiarité envers la marque	97,5%	0,97
Attitude envers la marque	71%	0,90
Attitude envers l'athlète	90%	0,90
Évaluation du partenariat	75,49%	0,91
Motivations commerciales de la marque	43,31%	0,80
Pouvoir de la marque	67,4%	0,84
Pouvoir de l'athlète	56,1%	0,73
Congruence marque- athlète	50,7%	0,59
Intérêt envers le patinage	66,8%	0,94

4.3. Vérification de la base de données

Puisque les valeurs manquantes ou extrêmes peuvent biaiser les analyses subséquentes ainsi que les résultats qui en découlent, il est primordial de procéder à une vérification de la base de données. À cette fin, une analyse des fréquences a été effectuée. L'ensemble de la base de données a ainsi été vérifié. Il s'avère toutefois que quelques valeurs sont manquantes aux réponses collectées.

4.4. Vérification des manipulations

Une étude expérimentale nécessite des manipulations adéquates au cadre d'étude employé. Des tests de comparaisons de moyennes sont effectués afin de s'assurer que les variables d'entitativité et de motivations de la marque ont correctement été manipulées chez les participants. Les résultats relatifs à ces deux variables sont présentés ci-dessous.

4.4.1. Entitativité

Tel qu'expliqué plus tôt dans la méthodologie, la cohésion des porte-parole/ athlètes commandités est une variable manipulée à l'aide de scénarios créés. L'échelle d'entitativité de Lickel et al (2000) de 16 items à 7 points adaptée au contexte a permis de mesurer cette variable (voir questionnaire en annexe 2 ; question 11-26, p.163). Les objectifs communs, les résultats communs et le degré d'interaction entre les membres du groupe dans les scénarios sont quelques facteurs retrouvés au sein de cette échelle de mesure.

Une comparaison des tests de moyennes des perceptions du degré d'entitativité propre à chaque groupe de participants figure dans le tableau 4.10 ci-dessous.

Tableau 4.10: Comparaison des moyennes de l'entitativité perçue

Groupe	Moyenne d'entitativité	Différence	Statistique t	Valeur p
Cohésif	4,79	1,01	-4,872	0,00
Non-cohésif	3,78			

Tel que souhaité, les manipulations sont efficaces ; le groupe présenté en tant qu'entité cohésive est réellement perçu comme étant plus entitatif que le groupe non-cohésif.

4.5. L'effet du type de partenariat sur l'intention d'achat

Afin de vérifier la première hypothèse stipulant que la commandite produit une plus grande intention d'achat des produits de la marque que l'endossement de marque, une régression linéaire a été effectuée. Les résultats démontrent le contraire (valeur p = 0,07 ; statistique t = -1,81). Le recours à des porte-paroles plutôt qu'à des athlètes commandités permet d'augmenter l'intention d'achat.

4.6. L'effet des variables expérimentales sur les motivations commerciales

La première étape des analyses consiste à mesurer l'effet du type de partenariat et du type de groupe sur la variable médiatrice à l'étude, soit les motivations commerciales. La relation est illustrée dans la figure 4.3.

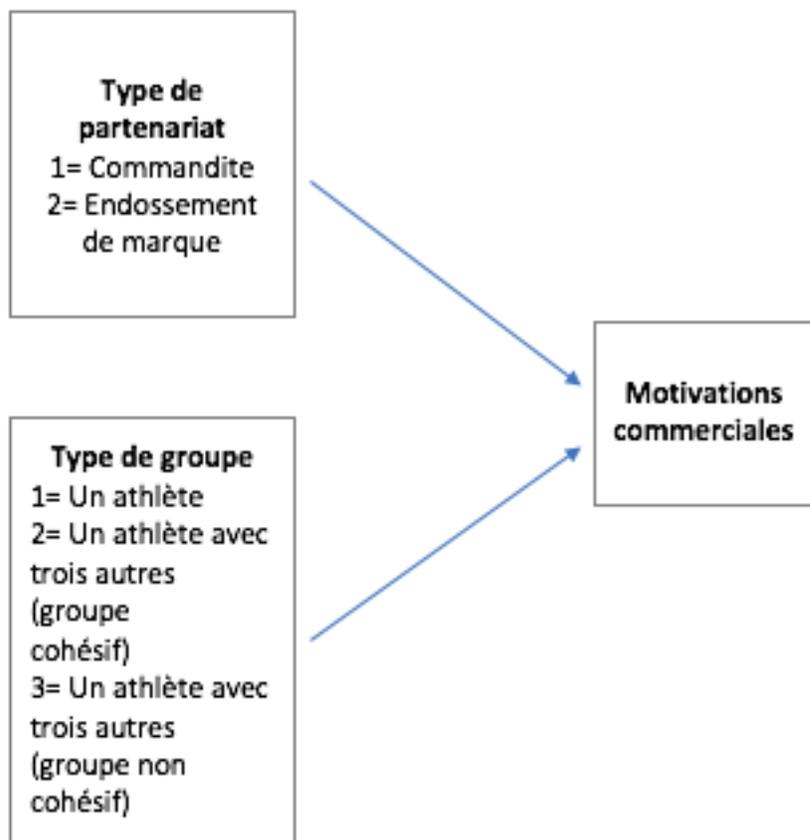


Figure 4.3 : Effet des variables expérimentales sur les motivations commerciales

On suppose que le type de partenariat ainsi que le degré de cohésion ont un effet différent sur la variable des motivations commerciales perçues de la marque (H3 et H4). Afin de vérifier ces hypothèses, une analyse de variance a été réalisée. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.11.

Tableau 4.11 : L'effet du type de partenariat et de la cohésion du groupe sur les motivations commerciales

Source de variation	Motivations commerciales		
Variables expérimentales	Somme des carrés	Statistique F	Valeur p
Partenariat (A)	3,05	4,20	0,04
Cohésion du groupe (B)	0,90	0,62	0,54
A x B	4,07	2,80	0,06

Tel que présenté dans le tableau précédent, le type de partenariat influe directement sur la perception des motivations de la marque ($p=0,04$). Pour évaluer cette variable, rappelons que l'échelle d'attributions motivationnelles de la marque de Rifon et al (2004) ainsi que deux items de l'échelle d'attribution de Carrillat, d'Astous et Lazure (2013) ont été repris et adaptés afin d'évaluer les motivations perçues de la marque à établir le partenariat en question. Le tableau

4.12 permet de constater que les participants ont réellement noté une différence entre les motivations de la marque à créer le partenariat.

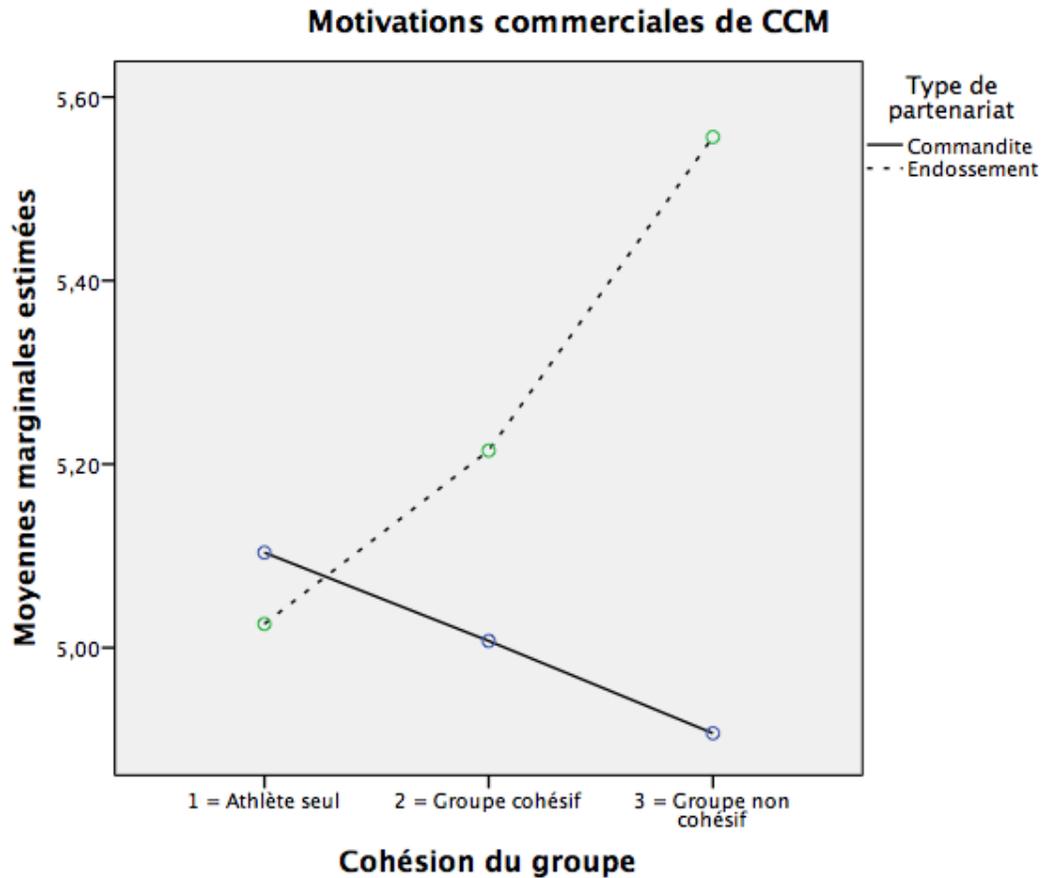
Tableau 4.12 : Comparaison des moyennes des motivations commerciales perçues selon le type de partenariat

Type partenariat	Moyenne des motivations commerciales	Différence	Statistique t	Valeur p
Commandite	5,01	0,26	2,042	0,04
Endossement	5,27			

Les participants à l'expérience considèrent ainsi que la marque ayant recours à des porte-parole a davantage de motivations commerciales que la marque commanditant des athlètes, confirmant ainsi l'hypothèse 3.

De plus, suite à l'analyse de variance, les résultats présentés dans le tableau 4.11 montrent qu'une interaction existe entre le type de partenariat et la cohésion du groupe ($p=0,06$). Cette interaction significative est illustrée dans le graphique 4.1. Notons qu'afin d'évaluer cet effet, une codification spéciale de la variable « cohésion du groupe » a été utilisée. Tel qu'expliqué dans les chapitres précédents, un athlète seul représente le niveau de cohésion le plus élevé, on lui a donc attribué le code « 1 ». Ensuite, l'athlète se joignant à un

groupe cohésif a pour code « 2 ». Enfin, l'athlète se joignant au groupe non-cohésif est codé « 3 ».



Graphique 4.1: Effet d'interaction entre le type de partenariat et le degré de cohésion du groupe

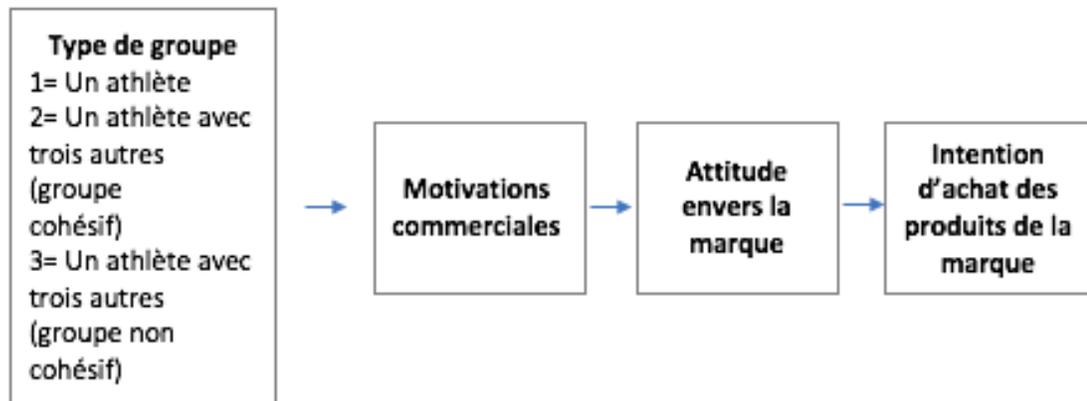
Tel que noté dans le graphique, les motivations commerciales perçues de la marque sont plus élevées dans le cas d'une marque endossée par un groupe cohésif ainsi qu'un groupe non-cohésif que dans le cas d'une marque commanditaire. Toutefois, cet effet est inversé lorsque le partenariat implique un athlète seul ; les motivations commerciales perçues de la marque sont plus

élevées dans le cas d'une commandite que d'une marque endossée. En d'autres mots, moins le groupe est cohésif (plus le groupe est diversifié), plus les motivations commerciales perçues sont élevées en situation d'endossement de marque. Ce résultat suit une logique de diversification des cibles de la part de la marque. Dans un cas de commandite, l'effet contraire est observé ; plus le groupe est diversifié, moins les motivations perçues sont élevées. Cet effet infère ici une logique de support de l'athlète de la part de la marque.

L'effet d'interaction significatif observé entre le type de partenariat et le type de groupe sur les motivations commerciales de la marque permet de passer à la deuxième étape de l'analyse, expliquée ci-dessous.

4.7. Modèles de médiation en fonction du type de partenariat

Puisque le type de groupe et le type de partenariat ont un effet interactif sur la perception des motivations commerciales de la marque, deux modèles de médiation doivent être estimés ; un premier modèle dans le cadre d'un endossement de marque, et un second dans le cadre d'une commandite.



Pour chaque condition, 3 effets ont été évalués.

1. L'effet du type de groupe sur les motivations commerciales de la marque.
2. L'effet des motivations commerciales et du type de groupe sur l'attitude envers la marque.
3. L'effet de l'attitude envers la marque, les motivations commerciales et le type de groupe sur l'intention d'achat.

Les effets indirects entre ces différentes variables ont été évalués à l'aide de la macro PROCESS disponible dans SPSS (Hayes, 2018). La codification mentionnée plus tôt a été utilisée dans les modèles de régression ; 1 pour l'athlète seul, 2 pour le groupe cohésif et 3 pour le groupe non-cohésif.

Les effets reliés aux deux modèles de médiation (endossement de marque et commandite) sont détaillés dans les sous-sections suivantes.

4.7.1. Modèle de médiation dans le cadre d'un endossement de marque

Les trois effets mentionnés plus tôt sont estimés dans la section suivante dans une situation impliquant des porte-parole d'une marque.

1. Effet du type de groupe sur les motivations commerciales de la marque

Tableau 4.13 : Effet du type de groupe sur les motivations commerciales de la marque dans le cas d'un endossement de marque

	Motivations commerciales de la marque	
Sources de variation	Statistique t	Valeur P
Cohésion du groupe (athlète seul, groupe cohésif, groupe non-cohésif)	2,56	0,01*

L'analyse montre que la cohésion du groupe a effectivement un effet significatif sur la variable médiatrice ($p=0,01$). De plus, la distribution des moyennes présentée dans le tableau 4.14 établit le fait que plus le degré de cohésion augmente, plus les motivations commerciales de la marque sont faibles. Moins le groupe est cohésif, plus celui-ci est diversifié. Par conséquent, la marque est davantage motivée par des objectifs financiers. L'hypothèse 4 est ainsi

confirmée dans le cas de l'endossement de marque en raison de l'effet de la cohésion du groupe sur la variable médiatrice.

Tableau 4.14 : Distribution des moyennes et des écarts-types des motivations commerciales dans le cas de l'endossement de marque

	Athlète seul		Groupe cohésif		Groupe non-cohésif	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Motivations commerciales	5,03	0,85	5,21	0,83	5,56	0,92

2. Effet du type de groupe et des motivations commerciales sur l'attitude envers la marque

Tableau 4.15 : Effet de la cohésion du groupe et des motivations commerciales sur l'attitude envers la marque dans le cas d'un endossement de marque

Sources de variation	Attitude envers la marque	
	Statistique t	Valeur p
Cohésion du groupe (athlète seul, groupe cohésif, groupe non-cohésif)	0,03	0,98
Motivations commerciales	-1,88	0,06*

Les résultats montrent que seules les motivations commerciales ont un effet significatif sur l'attitude envers la marque. Plus celles-ci sont élevées, moins l'attitude envers CCM est favorable. L'hypothèse 7 est ainsi confirmée dans le cas de l'endossement de la marque. Toutefois, il s'avère que la cohésion du groupe ne produit pas d'effet significatif sur l'attitude envers la marque. L'effet de médiation des motivations commerciales est donc total.

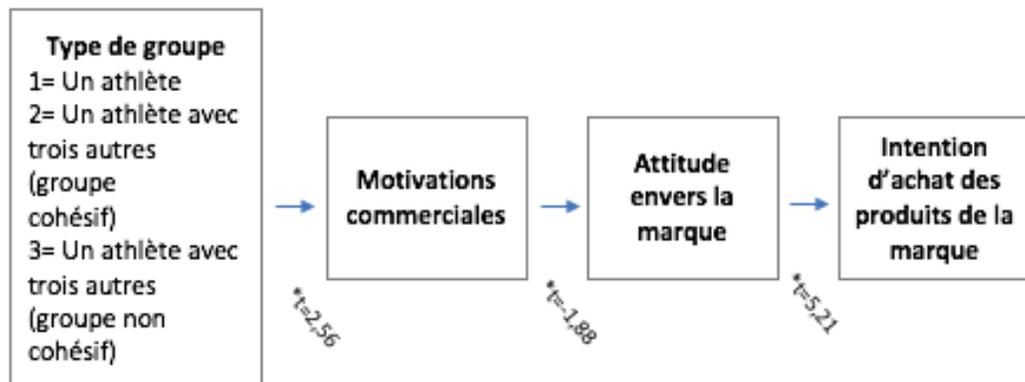
3. Effet du type de groupe, des motivations commerciales et de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat

Tableau 4.16 : Effet de la cohésion du groupe, des motivations commerciales de la marque et de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat dans le cas d'un endossement de marque

	Intention d'achat	
Sources de variation	Statistique t	Valeur p
Cohésion du groupe (athlète seul, groupe cohésif, groupe non-cohésif)	-0,27	0,79
Motivations commerciales	0,63	0,53
Attitude envers la marque	5,21	0,00*

La cohésion du groupe n'ayant pas d'effet sur l'intention d'achat, l'hypothèse 1 est rejetée dans le cas de l'endossement de marque. Seule l'attitude envers la marque a un effet significatif sur l'intention d'achat. Son coefficient montre que plus l'attitude envers la marque est positive, plus l'intention d'achat augmente. L'hypothèse 9 est ainsi confirmée dans le cas de l'endossement de la marque. La cohésion du groupe et les motivations commerciales de la marque n'ont, quant à elles, pas d'effet direct sur la variable dépendante. Donc, les deux variables médiatrices ont un effet total en séquence, comme le suppose le modèle présenté auparavant.

Les résultats obtenus dans le cas de l'endossement de marque permettent de poser le modèle suivant et de confirmer l'hypothèse 6 dans le cas de l'endossement de marque, postulant que les motivations commerciales ont un effet médiateur entre les différentes variables.



*Valeur significative $P < 0,05$

Figure 4.4 : Modèle de médiation dans le cadre d'un endossement de marque

4.7.2. Modèle de médiation dans le cadre d'une commandite

Les trois effets présentés dans la section précédente ont également été estimés dans une situation impliquant des athlètes commandités par une marque.

1. Effet du type de groupe sur les motivations commerciales de la marque

Tableau 4.17 : Effet du type de groupe sur les motivations commerciales de la marque dans le cas d'une commandite

	Motivations commerciales de la marque	
Sources de variation	Statistique t	Valeur p
Cohésion du groupe (athlète seul, groupe cohésif, groupe non-cohésif)	-0,86	0,39

L'analyse suivante démontre que le type de groupe n'a aucun effet significatif indirect sur la variable médiatrice. L'hypothèse 5 est ainsi réfutée dans un contexte de commandite.

2. Effet du type de groupe et des motivations commerciales sur l'attitude envers la marque

Tableau 4.18 : Effet du type de groupe et des motivations commerciales sur l'attitude envers la marque dans le cas d'une commandite

	Attitude envers la marque	
Sources de variation	Statistique t	Valeur p
Cohésion du groupe (athlète seul, groupe cohésif, groupe non-cohésif)	-0,39	0,70
Motivations commerciales	-0,60	0,55

Dans le cas de la commandite, les résultats montrent qu'aucune variable, que ce soit le degré de cohésion du groupe ou les motivations commerciales, n'a d'effet significatif sur l'attitude envers la marque, leur valeur-p étant supérieure à 0.05. Ainsi, l'hypothèse 8 n'a pas pu être vérifiée dans le cas de la commandite.

3. Effet de la cohésion du groupe, des motivations commerciales de la marque et de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat

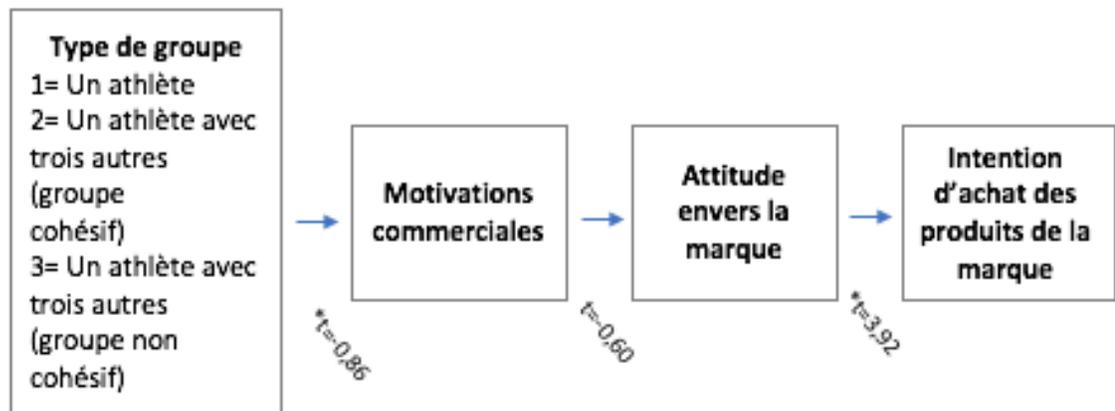
Tableau 4.19 : Effet de la cohésion du groupe, des motivations commerciales de la marque et de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat dans le cas d'une commandite

	Intention d'achat	
Sources de variation	Statistique t	Valeur p
Cohésion du groupe (athlète seul, groupe cohésif, groupe non-cohésif)	-0,67	0,50
Motivations commerciales	-0,91	0,36
Attitude envers la marque	3,92	0,00*

L'hypothèse 1 stipulant que l'intention d'achat des produits de la marque est plus élevée lorsque le groupe d'athlètes partenaires de la marque est perçu comme moins cohésif est également rejetée dans le cas de la commandite. Comme dans le cas de l'endossement, seule l'attitude envers la marque a un effet significatif direct sur l'intention d'achat. Son coefficient t de 3,92 montre que plus l'attitude envers la marque est positive, plus l'intention d'achat est forte. L'hypothèse 9 est également confirmée dans le cas de la commandite. En ce qui a trait aux deux autres facteurs évalués, soit la cohésion du groupe ainsi que

les motivations commerciales, ceux-ci ne produisent aucun effet significatif sur l'intention d'achat.

Contrairement au cas de l'endossement de marque, le modèle de médiation impliquant les variables suivantes : cohésion du groupe, motivations commerciales, attitude envers la marque et intention d'achat, n'est pas vérifié dans le cas d'une commandite. Tel qu'indiqué dans la figure 4.5, le chemin n'est pas significatif et l'hypothèse 6 impliquant que les motivations commerciales ont un rôle médiateur entre les diverses variables n'a pu être confirmée.



*Valeur significative P < 0,05

Figure 4.5 : Modèle de médiation dans le cadre d'une commandite

CHAPITRE 5. DISCUSSION, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET RECHERCHE FUTURE

Ce chapitre présente une discussion des résultats obtenus dans cette étude. Les hypothèses posées dans les chapitres précédents sont revues et discutées. Un sommaire sous forme de tableau résume l'ensemble des résultats obtenus. Les implications managériales sont expliquées par la suite. Enfin, les limites de l'étude permettant de guider les recherches futures sont décrites.

5.1 Sommaire des résultats

Le sommaire des résultats est présenté dans le tableau 5.20 qui contient l'ensemble des hypothèses, certaines étant confirmées et d'autres non.

Tableau 5.20 : Sommaire des résultats

Hypothèses	Confirmée ou rejetée	Valeur p
H1 : La commandite produit une plus grande intention d'achat des produits de la marque que l'endossement de marque.	Rejetée (le contraire est confirmé)	0,07
H2 : L'intention d'achat des produits de la marque est plus élevée lorsque le groupe d'athlètes partenaires de la marque est perçu comme moins cohésif.	Rejetée dans les 2 cas	Endossement : 0,79 Commandite : 0,50
H3 : Les motivations commerciales perçues de la marque sont plus élevées dans le cas de l'endossement de marque que dans celui de la commandite.	Confirmée	0,04
H4 : Moins le groupe est cohésif, plus les motivations commerciales augmentent dans le cas de l'endossement de marque.	Confirmée	0,01
H5 : Moins le groupe est cohésif, plus les motivations commerciales diminuent dans le cas de la commandite.	Rejetée	0,39
H6 : Les motivations commerciales de la marque ont un effet médiateur dans la relation entre la cohésion du groupe, le type de partenariat et l'intention d'achat des consommateurs.	Confirmée (endossement) Rejetée (commandite)	-

H7: Plus les motivations commerciales perçues de la marque sont élevées (moins les motivations sont altruistes), moins l'attitude envers la marque est positive lorsque des athlètes sont porte-parole de la marque.	Confirmée	0,06
H8 : Plus les motivations commerciales perçues de la marque sont élevées (moins les motivations sont altruistes), moins l'attitude envers la marque est positive lorsque des athlètes sont commandités par la marque.	Rejetée	0,55
H9 : Plus l'attitude envers la marque est positive, plus l'intention d'achat augmente.	Confirmée dans les 2 cas	0,00

5.2 Discussion détaillée

- **H1 et H2: L'effet des variables expérimentales sur la variable dépendante.**

La première hypothèse qui concerne l'effet du type de partenariat sur la variable dépendante est formulée comme suit; *la commandite produit une plus grande intention d'achat que l'endossement de marque*. Elle est rejetée. L'effet contraire a été observé ; l'endossement de marque produit une plus grande intention d'achat que la commandite. Ces résultats vont à l'encontre de ceux exposés dans l'étude de Myers et al (2013) portant sur la commandite d'une cause par une marque. Effectivement, les auteurs ont constaté que les motivations altruistes de la marque améliorent l'attitude des consommateurs envers la marque ainsi que leur intention d'achat. Ces conclusions vont dans le même

sens que les résultats obtenus par Smith, Faro et Burson (2013) dans leur étude portant l'effet de l'entitativité sur les dons caritatifs. Les consommateurs exposés à une cause de nature altruiste font plus de dons lorsqu'ils sont exposés à un groupe très entitatif dans le besoin. Grâce à l'étude que nous avons menée, nous pouvons conclure qu'un partenariat formé entre une cause et une marque ne semble pas être assimilable à un partenariat formé entre un athlète et une marque. Les motivations perçues dans le cas de la commandite ne jouent pas un rôle positif dans le cas de la commandite, tel que noté dans les résultats de l'hypothèse 6 impliquant que les motivations commerciales jouent un rôle médiateur entre les diverses variables.

La deuxième hypothèse stipulant que *l'intention d'achat des produits de la marque est plus élevée lorsque le groupe d'athlètes partenaires de la marque est perçu comme moins cohésif* est rejetée quel que soit le type de partenariat.

- **H3, H4 et H5: L'effet du type de partenariat et du degré de cohésion du groupe sur les motivations commerciales de la marque**

L'hypothèse H3 traitant de l'effet du type de partenariat sur la variable médiatrice est confirmée. Tel que noté dans la littérature, l'endossement de marque est reconnu comme étant motivé par des objectifs commerciaux (Carrillat et d'Astous, 2014), alors que la commandite est perçue comme davantage motivée par des buts de nature altruiste (Keller, 2003).

Ainsi, les motivations commerciales perçues de la marque sont plus élevées dans le cas de l'endossement de marque que dans le cas de la commandite.

Cette hypothèse est valide uniquement dans les partenariats impliquant un groupe cohésif et un groupe non-cohésif. Toutefois, lorsque le partenariat implique un athlète seul (cohésion maximum), la commandite donne lieu à des motivations commerciales perçues supérieures à l'endossement de marque. Ces résultats sont cohérents avec l'étude de Hamilton et Sherman (1996) portant sur la formation d'impressions ; les impressions transmises par un individu sont plus élaborées que celles véhiculées par un groupe de personnes.

L'hypothèse 4 posée impliquant que « *moins le groupe est cohésif, plus les motivations commerciales augmentent dans le cas de l'endossement de marque* » est confirmée. En effet, lorsque la marque a recours à des porte-parole, moins le groupe est cohésif, plus les consommateurs perçoivent la marque comme étant motivée par des objectifs financiers. Cela s'explique par le fait qu'une marque a intérêt à avoir recours à plusieurs athlètes distincts afin d'atteindre ses objectifs commerciaux dans le cadre de ce partenariat.

Dans le cas contraire où il s'agit d'une commandite, la cohésion du groupe s'avère n'avoir aucun effet significatif sur les motivations commerciales de la marque. L'hypothèse 5 (« *Moins le groupe est cohésif, plus les motivations commerciales diminuent dans le cas de la commandite* ») est donc rejetée.

- **H6 : L'effet médiateur des motivations commerciales**

Tout d'abord, les résultats montrent qu'une interaction existe entre le type de partenariat et la cohésion du groupe lorsque les motivations commerciales de la marque sont évaluées. Tel que mentionné dans les résultats, lorsque des athlètes sont porte-parole de la marque, moins le groupe est cohésif, plus les motivations commerciales sont élevées. En revanche, lorsque les athlètes sont commandités par la marque, plus le groupe est diversifié (moins le groupe est cohésif), plus les motivations commerciales sont faibles. Ces résultats suivent une logique de support de l'athlète dans le cadre d'une commandite.

Cette interaction a permis d'évaluer un modèle de médiation mettant de l'avant les motivations commerciales. L'hypothèse 6 proposant que les motivations commerciales de la marque ont un effet médiateur dans la relation entre les facteurs de cohésion du groupe ainsi que du type de partenariat et l'intention d'achat des consommateurs est confirmée dans le cas de l'endossement de marque. Dans une situation de commandite, les motivations commerciales ne jouent pas un rôle médiateur entre les diverses variables citées plus haut.

- **H7 et H8: L'effet des motivations commerciales perçues sur l'attitude envers la marque**

L'hypothèse 7 affirmant que « *plus les motivations commerciales perçues de la marque sont élevées (moins les motivations sont altruistes), moins l'attitude envers la marque est positive lorsque des athlètes sont porte-parole de la marque* » est confirmée. Dans un partenariat où les athlètes sont commandités, l'hypothèse 8 n'a pas pu être validée. Ces effets sont semblables à ceux

obtenus par Myers et al (2013) où on a montré que l'attitude envers la marque est influencée par le niveau d'altruisme véhiculé par la marque lors d'une alliance avec une cause. L'endossement de marque induisant un faible niveau d'altruisme perçu, l'attitude des consommateurs est par conséquent moins favorable.

- **H9 : L'effet de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat**

La dernière hypothèse posée confirme le fait que *plus l'attitude envers la marque est positive, plus l'intention d'achat augmente*, et ce, dans les deux types de partenariat. Ces résultats sont similaires aux résultats de l'ensemble des études portant sur le comportement du consommateur, alliant l'attitude envers la marque à l'intention d'achat.

5.3 Implications managériales

L'apport de cette recherche est significatif, tant au niveau théorique que managérial. Cette étude expérimentale avait pour but de comparer deux types de partenariat (l'endossement de marque et la commandite) en faisant varier différents éléments tels que la taille du groupe d'entités dans le portefeuille de la marque et l'entitativité au sein de ce groupe.

D'un point de vue pratique, cette recherche permet de guider les gestionnaires de marques dans le choix du partenariat à employer pour atteindre leurs objectifs commerciaux. L'atteinte de ces objectifs dépend à son tour des

facteurs cités plus haut, notamment de la composition du portefeuille de la marque et de de la cohésion existant au sein d'un groupe.

On constate dans cette étude que le recours à des porte-parole permet à la marque de véhiculer des motivations de nature commerciale. Des motivations plutôt altruistes sont notées lors d'un partenariat impliquant des personnes commanditées par la marque. En outre, on remarque que les motivations perçues de la marque influencent l'attitude des consommateurs. En effet, une marque ayant des porte-parole génère une attitude moins favorable chez les consommateurs, ce qui par conséquent, diminue l'intention d'achat de ses produits. Néanmoins, l'effet contraire n'a pas pu être confirmé dans le cas de la commandite. Aussi, les résultats de l'étude montrent que l'endossement de marque produit tout de même une plus forte intention d'achat que la commandite. On peut donc penser qu'une stratégie hybride serait à envisager pour une marque ayant pour objectif d'augmenter ses revenus tout en améliorant l'attitude des consommateurs. Il pourrait s'agir par exemple d'une stratégie utilisant un ou plusieurs porte-parole pour représenter une cause, et ce, tout en mettant de l'avant les produits de la marque en question.

En ce qui a trait à la taille du portefeuille, l'étude contribue à présenter la composition optimale en fonction des objectifs de la marque. Si ces derniers sont de nature strictement commerciale, la marque aurait intérêt à opter pour un groupe de porte-parole plutôt qu'un porte-parole unique. De plus, ce groupe devrait être diversifié afin d'augmenter la portée de cette stratégie. Le même effet est noté lorsque la marque est motivée par des objectifs d'aide d'autrui. Il

est préférable d'opter pour un groupe de personnes à commanditer plutôt qu'une personne seule. De surcroît, plus ce groupe est diversifié, plus les motivations sont perçues comme altruistes et plus l'attitude envers la marque est positive. Par conséquent, une cohérence entre les entités partenaires de la marque est primordiale, mais il est préférable qu'un groupe soit diversifié dans les deux types de partenariat.

5.4 Limites de l'étude

Certaines limites de cette étude méritent une attention particulière dans le cadre de recherches futures.

Tout d'abord, on constate que l'échantillon des participants à l'étude ne connaît pas suffisamment les athlètes présentés dans les scénarios. Le niveau de familiarité moyenne des athlètes est relativement faible (1.71 sur une échelle de 7). Ainsi, les stimuli choisis ont pu biaiser l'effet sur leur attitude envers la marque et leur intention d'achat, notamment dans un partenariat d'endossement de marque. En effet, la littérature explique le recours à des célébrités par les marques en tant que porte-parole, car ceux-ci facilitent la vente des produits grâce à leur pouvoir d'influence des consommateurs (Shuart, 2007). Néanmoins, dans l'étude, les athlètes présentés sont peu connus. Ceci a donc pu toucher de façon négative leur pouvoir de persuasion en tant que porte-parole.

Dans un même ordre d'idées, le niveau d'implication envers le sujet de l'étude constitue une autre limite. Tel que noté dans les résultats obtenus, les participants de l'étude ne sont pas suffisamment impliqués envers le patinage de vitesse. Myers et al (2013 : 213) mentionnent que « le niveau d'engagement des consommateurs envers la cause a un effet positif sur les motivations perçues de la marque, que celles-ci soient altruistes ou commerciales ». Ceci signifie que plus les consommateurs sont impliqués envers la cause, plus ceux-ci perçoivent une motivation altruiste de la part de la marque rattachée à un besoin d'aider les autres. D'autres auteurs soutiennent que l'engagement du consommateur envers la célébrité ou la marque influence l'attitude envers la marque (Escalas, 2004 ; Kemp et al., 2012). À la lumière de toutes ces implications, un biais dans les résultats obtenus pourrait être occasionné par un faible niveau d'engagement des participants envers le patinage.

Une troisième limite de l'étude concerne le fait que les variables individuelles de l'échantillon n'ont pas été mesurées. Ceci peut avoir un effet notamment sur la perception d'entitativité dans un groupe. En effet, Lickel et al (2000) ont dressé une liste de propriétés englobant divers facteurs agissant en tant qu'antécédents à l'entitativité perçue. En premier lieu, on retrouve les différences chroniques et intrinsèques aux parties qui jugent l'entitativité du groupe. Il s'agit de facteurs reliés aux participants de l'étude ayant le pouvoir d'inférer leur perception d'entitativité. Parmi ces facteurs, on trouve le niveau d'individualisme ou de collectivisme ainsi que l'aversion envers l'ambiguïté et l'incertitude. Ceci suppose par exemple qu'une personne préconisant la

précision et la formalité aura tendance à rechercher une cohésion et une cohérence dans les informations. Ainsi, l'entitativité perçue sera plus grande. Ces variables individuelles méritent une attention particulière étant donné leur effet sur l'évaluation de la variable d'entitativité à l'étude.

En plus des limites reliées à l'échantillon de participants, certaines manipulations peuvent avoir biaisé les résultats obtenus. L'entitativité a été mesurée en présentant un groupe de quatre athlètes. Toutefois, la littérature n'évoque pas le nombre d'entités optimal pouvant former un groupe entitatif. Ainsi, on pourrait se poser les questions suivantes : l'entitativité perçue varie-t-elle en fonction de la taille du groupe ? Afin de mieux mesurer l'entitativité, aurait-il été préférable d'utiliser un groupe de moins de 4 personnes ou de plus de 4 personnes ?

La mesure des motivations commerciales perçues forme à son tour une limite de l'étude. Tel que mentionné dans les résultats obtenus quant à la fidélité et validité des échelles de mesure, il s'avère que l'échelle utilisée afin d'évaluer les motivations commerciales a un indice de variance expliquée plutôt faible (43,31%). Les items négatifs inclus dans cette échelle sont à l'origine d'un biais dans les réponses des participants. Privilégier une uniformité dans la formulation des questions aurait pu contribuer à éviter ces biais et par conséquent augmenter la validité de l'échelle.

Toutes ces limites permettent de guider les recherches futures. À cet effet, quelques avenues de recherche sont présentées dans la section suivante.

5.5 Recherche future

En lien avec la dernière limite évoquée reliée à l'effet de la taille du groupe sur l'entitativité, il serait intéressant d'évaluer les hypothèses avancées dans cette étude avec des groupes de tailles différentes. Il s'agira de déterminer la taille de groupe à privilégier selon le type de partenariat et le niveau de cohésion dans le groupe. Cela permettra également d'évaluer si cette composition a un effet sur les motivations commerciales de la marque, l'attitude envers la marque ainsi que l'intention d'achat.

Tel que mentionné dans les implications managériales, évaluer différentes variantes de partenariats serait une avenue de recherche intéressante afin de diversifier les stratégies à la portée des gestionnaires de marques. En effet, des stratégies hybrides proposant un produit en plus de rejoindre une cause humaine pourraient être bénéfiques pour une marque. Évaluer les variables assurant le succès de cette stratégie est primordial, que ce soit la taille du portefeuille ou le degré d'entitativité.

Enfin, à l'ère du numérique, il serait intéressant de modifier le format de l'expérience et de diversifier les types de médias permettant de véhiculer le message. L'endossement de marque ainsi que la commandite sont des

stratégies ayant grandement évolué ces dernières années. En effet, on parle aujourd'hui d'une nouvelle industrie ayant recours à des influenceurs de marque. Parmi ces marques, on compte l'Oréal, Dell, McDonalds, etc. La différence avec les stratégies traditionnelles d'endossement de marque et de commandite réside dans le type de média utilisé afin de véhiculer le message ainsi que les personnes utilisées transmettre ce message. Désormais, ce sont les réseaux sociaux qui permettent la portée de ces stratégies de marketing d'influence. Toutefois, la plus grande différence avec les stratégies traditionnelles se situe au niveau du type de personnalité utilisée pour promouvoir la marque. Les marques se tournent aujourd'hui vers des micro-influenceurs. Bien que ceux-ci ne permettent pas de rejoindre un auditoire aussi grand que des célébrités, leur usage est profitable pour les compagnies puisque leur niveau d'engagement est très élevé (Marchand, 2018 : en ligne). Ceci s'explique par le fait que les consommateurs sont non seulement plus présents sur des réseaux sociaux tels que Instagram, Facebook et Youtube, mais ceux-ci sont également attirés par le mode de vie transmis par ces micro-influenceurs. Il serait pertinent de tirer profit de ces médias afin de véhiculer la publicité tout en choisissant avec soin les représentants de la marque. Pour les gestionnaires de marques, cette stratégie peut s'avérer fort profitable, leur permettant de « toucher plusieurs cibles à une meilleure fréquence, bien souvent à moindre coût » (Marchand, 2018 : en ligne). Une comparaison des résultats peut être effectuée selon les types de médias et les influenceurs utilisés. Cette avenue de recherche contribuerait au développement de stratégies commerciales numériques.

CHAPITRE 6. CONCLUSION

Ce dernier chapitre permet de clore cette recherche. Au terme des hypothèses avancées et confirmées pour la plupart, plusieurs effets intéressants ont pu être notés. D'une part, cette étude contribue à encourager les gestionnaires de marque à utiliser les stratégies d'endossement de marque et de commandite de façon adéquate. D'autre part, elle amène des ajouts importants à la littérature existante.

Il a été noté que ces stratégies permettent d'un côté de promouvoir les produits, et de l'autre, de rehausser l'image de la marque en s'associant à des personnes ou à des causes nécessitant un soutien financier. Toutefois, le recours à ces types de partenariats implique des préalables précis afin d'assurer une bonne efficacité. Il est question de la taille du portefeuille, de la cohésion au sein de ce portefeuille et des motivations perçues par les consommateurs, qu'elles soient commerciales ou altruistes. Tel que vu tout au long de la présentation de l'étude, les facteurs énumérés s'avèrent déterminants pour la réussite de ces partenariats. On peut penser que l'aversion des gestionnaires de marque face à ces stratégies (O'Reilly, 2017) sont dues au manque de mises-à-jour dans l'application de celles-ci. En effet, de façon générale, les attentes et réponses des consommateurs face aux stratégies de marketing évoluent au fil du temps. Pour une marque, il est nécessaire de comprendre le cheminement du consommateur afin de pouvoir générer l'attitude désirée. La dernière avenue de

recherche proposée fait état de cette recommandation. Dans une optique de satisfaction du consommateur et d'augmentation des ventes, une marque se doit de mettre en œuvre des stratégies adaptées à sa cible. À l'ère numérique, les consommateurs sont davantage branchés sur des ordinateurs et autres appareils électroniques. Une enquête sur le « Portrait numérique des Québécois » révèle que plus de la moitié de la population possède une tablette (51%) et 58% ont un téléphone intelligent. De plus, 90% de ces derniers utilisent leur appareil mobile pour accéder à internet, et ce, plusieurs fois par jour (Cefrio, 2016). Il serait donc pertinent d'élargir l'étude de l'endossement de marque et la commandite à des plateformes numériques afin d'augmenter la portée de ces stratégies. Les partenariats avec des micro-influenceurs sont beaucoup moins coûteux qu'avec des célébrités. Cette stratégie est susceptible d'entraîner des coûts moins élevés et de meilleures chances de succès. Pour la commandite, la littérature évoque souvent les alliances entre une marque et une cause. La recherche sur les alliances hybrides proposées dans le chapitre précédent serait à développer davantage, tant de façon théorique que pratique. Au niveau de la culture, des affaires et du sport, les consommateurs peuple québécois semblent très attachés à la relève à la quête de succès. Ils éprouvent beaucoup d'admiration pour ces jeunes qui ont une soif de réussite. Arcade Fire, groupe de musique montréalais connu mondialement ; Sid Lee, agence créative montréalaise ayant développé des filiales partout dans le monde; Andre de Grasse, athlète canadien ayant rivalisé avec Usain Bolt aux jeux de Rio en 2016, sont des exemples de modèles pour le peuple québécois. Une marque doit impérativement transmettre ces valeurs, ce côté humain et attachant à ses

consommateurs, que ce soit à des fins commerciales, ou pour le soutien d'une cause. Ainsi, il est important de bien choisir ses représentants de marque.

Les pistes de recherche découlant des résultats obtenus sont d'un important apport au domaine du marketing qui ne doit cesser de se réinventer afin de mieux rejoindre les consommateurs et les satisfaire. Bien que cette étude permette de grandes améliorations, ces stratégies méritent encore plus d'approfondissement pour actualiser leur application dans divers contextes et augmenter leur impact.

ANNEXES

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRES DU PRÉ-TEST

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

Section 1

Nous vous présentons ci-dessous différentes marques d'équipement sportif (patins). À l'aide des échelles fournies, veuillez encercler le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

1) *CCM* est une marque

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

2) *Bauer* est une marque

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

3) *GRAF* est une marque

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

4) *Boston* est une marque

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

Section 2

Nous vous présentons ci-dessous différentes athlètes féminines de patinage de vitesse. À l'aide des échelles fournies, veuillez encercler le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.



Marianne
St-Gelais

Valérie
Maltais

Audrey
Phaneuf

Kasandra
Bradette

5) **Marianne St-Gelais** est une athlète

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

6) Pour vous, **Marianne St-Gelais** est une athlète

Pas du tout attirante	1	2	3	4	5	6	7	Très attirante
Très laide	1	2	3	4	5	6	7	Très belle
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétente	1	2	3	4	5	6	7	Très compétente
Pas du tout qualifiée	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifiée

7) **Valérie Maltais** est une athlète

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

Que je n'aime pas 1 2 3 4 5 6 7 Que j'aime

8) Pour vous, **Valérie Maltais** est une athlète

Pas du tout attirante	1	2	3	4	5	6	7	Très attirante
Très laide	1	2	3	4	5	6	7	Très belle
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétente	1	2	3	4	5	6	7	Très compétente
Pas du tout qualifiée	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifiée

9) **Audrey Phaneuf** est une athlète

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

10) Pour vous, **Audrey Phaneuf** est une athlète

Pas du tout attirante	1	2	3	4	5	6	7	Très attirante
Très laide	1	2	3	4	5	6	7	Très belle
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétente	1	2	3	4	5	6	7	Très compétente
Pas du tout qualifiée	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifiée

11) **Kasandra Bradette** est une athlète

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

12) Pour vous, **Kasandra Bradette** est une athlète

Pas du tout attirante	1	2	3	4	5	6	7	Très attirante
Très laide	1	2	3	4	5	6	7	Très belle
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétente	1	2	3	4	5	6	7	Très compétente
Pas du tout qualifiée	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifiée

Nous vous présentons ci-dessous différents athlètes masculins de patinage de vitesse. À l'aide des échelles fournies, veuillez encercler le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.



Charles Hamelin

Guillaume Bastille

Patrick Duffy

Samuel Girard

13) Charles Hamelin est un athlète

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
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

14) Pour vous, Charles Hamelin est un athlète

Pas du tout attirant	1	2	3	4	5	6	7	Très attirant
Très laid	1	2	3	4	5	6	7	Très beau
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétent	1	2	3	4	5	6	7	Très compétent
Pas du tout qualifié	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifié

15) Guillaume Bastille est un athlète

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

Pas du tout attirant	1	2	3	4	5	6	7	Très attirant
Très laid	1	2	3	4	5	6	7	Très beau
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétent	1	2	3	4	5	6	7	Très compétent
Pas du tout qualifié	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifié

16) Pour vous, **Guillaume Bastille** est un athlète

17) **Patrick Duffy** est un athlète

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

18) Pour vous, **Patrick Duffy** est un athlète

Pas du tout attirant	1	2	3	4	5	6	7	Très attirant
Très laid	1	2	3	4	5	6	7	Très beau
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétent	1	2	3	4	5	6	7	Très compétent
Pas du tout qualifié	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifié

19) **Samuel Girard** est un athlète

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
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

20) Pour vous, **Samuel Girard** est un athlète

Pas du tout attirant	1	2	3	4	5	6	7	Très attirant
Très laid	1	2	3	4	5	6	7	Très beau
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétent	1	2	3	4	5	6	7	Très compétent
Pas du tout qualifié	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifié

Section 3

Les questions suivantes sont relatives aux athlètes agissant en tant que porte-paroles ou étant commandités par une marque. Avant de répondre aux questions, lisez attentivement les définitions suivantes.

Définition d'un athlète porte-parole :

Un porte-parole dans le sport est un athlète payé afin de représenter une marque dans un cadre communicationnel géré par la marque. Cette dernière bénéficie de la forte notoriété publique de l'athlète.

Définition d'un athlète commandité :

Un athlète commandité est un athlète qui a le support financier ou matériel d'une marque afin de poursuivre ses objectifs de carrière.

Marianne St-Gelais

- 21) Je trouve approprié que Marianne St-Gelais soit la porte-parole d'une marque de patins.

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

- 22) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Marianne St-Gelais comme athlète porte-parole d'une marque de patins.

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

Valérie Maltais

- 23) Je trouve approprié que Valérie Maltais soit la porte-parole d'une marque de patins.

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

- 24) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Valérie Maltais comme athlète porte-parole d'une marque de patins.

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

Audrey Phaneuf

- 25) Je trouve approprié que Audrey Phaneuf soit la porte-parole d'une marque de patins.

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

- 26) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Audrey Phaneuf comme athlète porte-parole d'une marque de patins.

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

Kasandra Bradette

- 27) Je trouve approprié que Kasandra Bradette soit la porte-parole d'une marque de patins.

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

- 28) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Kasandra Bradette comme athlète porte-parole d'une marque de patins.

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

Marianne St-Gelais

- 29) Je trouve approprié que Marianne St-Gelais soit commanditée par une marque de patins.

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

- 30) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Marianne St-Gelais comme athlète commanditée par une marque de patins.

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

Valérie Maltais

- 31) Je trouve approprié que Valérie Maltais soit commanditée par une marque de patins.

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

- 32) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Valérie Maltais comme athlète commanditée par une marque de patins

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

Audrey Phaneuf

- 33)** Je trouve approprié que Audrey Phaneuf soit commanditée par une marque de patins.

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

- 34)** Je n'ai aucune difficulté à imaginer Audrey Phaneuf comme athlète commanditée par une marque de patins.

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

Kasandra Bradette

- 35)** Je trouve approprié que Kasandra Bradette soit commanditée par une marque de patins.

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

- 36)** Je n'ai aucune difficulté à imaginer Kasandra Bradette comme athlète commanditée par une marque de patins.

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

Section 4

Nous vous présentons un extrait d'article de La Presse Canadienne qui relate le partenariat formé entre la marque CCM et Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

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

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

Extrait *La Presse canadienne*

Lors d'une conférence de presse tenue à l'hôtel Delta de Montréal la semaine dernière, des représentants de la marque CCM ont annoncé que le patineur de vitesse canadien Charles Hamelin devient leur nouvelle athlète porte-parole. Le visage de Charles Hamelin apparaîtra donc dorénavant dans les publicités et les événements commerciaux visant à promouvoir les produits de la marque CCM.

Le directeur des relations publiques de CCM, Yves Toupin, s'est dit enchanté de la conclusion de ce partenariat : « Charles Hamelin correspond parfaitement aux valeurs que notre entreprise veut mettre de l'avant auprès de ses clients : persévérance, goût de l'effort et dépassement. Nous sommes confiants qu'en tant qu'athlète porte-parole, il aidera la marque CCM à atteindre ses objectifs commerciaux ».



Hamelin devient le quatrième athlète porte-parole de CCM, aux côtés de Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

Ce quatuor de patineurs de courte piste forme un groupe très soudé. En effet, ils se sont tous les quatre qualifiés pour faire partie de l'équipe canadienne et s'entraînent ensemble avec le même objectif : remporter le maximum de médailles en patinage de vitesse lors des prochains Jeux Olympiques d'hiver. Ces patineurs sont motivés par une profonde fierté de représenter le Canada à un niveau international.

Les quatre patineurs se connaissent très bien, et auront également l'occasion de collaborer en dehors des pistes de vitesse pour des activités publicitaires plusieurs fois par année.

Sur la base de ce que vous avez lu dans l'extrait qui vous a été présenté :

- 37)** Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard correspondent à :

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

Considérant ce quatuor de patineurs, selon vous :

- 38)** Les athlètes de ce groupe interagissent souvent ensemble

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

- 39)** Chaque athlète de ce groupe est affecté par les comportements des autres membres du groupe

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

- 40)** Les athlètes de ce groupe sont similaires

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

- 41)** Les athlètes de ce groupe se connaissent très bien

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

- 42)** Ces athlètes sont motivés à atteindre les objectifs du groupe

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

- 43)** Il serait très difficile pour des nouveaux membres d'intégrer ce groupe

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

- 44)** Il est très difficile pour les athlètes de ce groupe de quitter ce groupe

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

- 45)** Ce groupe d'athlète est très structuré

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

- 46)** Les athlètes de ce groupe sont très engagés envers leur groupe

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

47) Les athlètes de ce groupe sont très investis au sein du groupe

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

48) Les athlètes de ce groupe sont très liés à leur groupe

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

49) Les athlètes de ce groupe partagent les mêmes objectifs

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

50) Tout athlète de ce groupe a un contrôle élevé sur les comportements (incluant les siens) et déclarations (incluant les siennes) du groupe

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

Nous vous présentons un extrait d'article de La Presse Canadienne qui relate le partenariat formé entre la marque CCM et Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

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

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

Extrait *La Presse canadienne*

Lors d'une conférence de presse tenue à l'hôtel Delta de Montréal la semaine dernière, la marque CCM a annoncé que le patineur de vitesse canadien Charles Hamelin devient le nouvelle athlète porte-parole de la marque. Le visage de Charles Hamelin apparaîtra donc dorénavant dans les publicités et les événements commerciaux visant à promouvoir les produits de la marque CCM.

Le directeur des relations publiques de CCM, Yves Toupin, s'est dit enchanté de la conclusion de ce partenariat : « Charles Hamelin correspond tout à fait aux valeurs que notre entreprise veut mettre de l'avant auprès de ses clients : persévérance, goût de l'effort et dépassement. Nous sommes confiants qu'en tant qu'athlète porte-parole, il aidera la marque CCM à atteindre ses objectifs commerciaux ».



Hamelin devient le quatrième athlète porte-parole de CCM, aux côtés de Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard, pratiquant tous des disciplines différentes de patinage de vitesse.

Ces quatre patineurs se trouvent à des stades différents dans leur carrière, chacun ayant ses propres objectifs de carrière. Hamelin s'est qualifié pour les Jeux Olympiques d'hiver 2018 et son objectif est de décrocher une médaille en courte piste pour le Canada alors que Guillaume Bastille fait partie de l'équipe des hommes du Canada en longue piste. Duffy s'entraîne dans l'espoir de participer aux Jeux Olympiques d'hiver suivants, soit ceux de 2022. Enfin, Samuel Girard cherche, quant à lui, à s'imposer chez les hommes de niveau junior en longue piste.

Les quatre patineurs se connaissent très peu, mais auront l'occasion de se rencontrer une ou deux fois par année pour des activités publicitaires.

Sur la base de ce que vous avez lu dans l'extrait qui vous a été présenté :

51) Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard correspondent à :

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

Considérant ce quatuor de patineurs, selon vous :

52) Les athlètes de ce groupe interagissent souvent ensemble

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

53) Chaque athlète de ce groupe est affecté par les comportements des autres membres du groupe

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

54) Les athlètes de ce groupe sont similaires

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

55) Les athlètes de ce groupe se connaissent très bien

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

56) Ces athlètes sont motivés à atteindre les objectifs du groupe

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

57) Il serait très difficile pour des nouveaux membres d'intégrer ce groupe

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

58) Il est très difficile pour les athlètes de ce groupe de quitter ce groupe

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

59) Ce groupe d'athlète est très structuré

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

60) Les athlètes de ce groupe sont très engagés envers leur groupe

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

61) Les athlètes de ce groupe sont très investis au sein du groupe

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

62) Les athlètes de ce groupe sont très liés à leur groupe

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

63) Les athlètes de ce groupe partagent les mêmes objectifs

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

64) Tout athlète de ce groupe a un contrôle élevé sur les comportements (incluant les siens) et déclarations (incluant les siennes) du groupe

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

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

Section 1

Nous vous présentons ci-dessous différentes marques d'équipement sportif (patins). À l'aide des échelles fournies, veuillez encercler le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

1) CCM est une marque

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

2) Bauer est une marque

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

3) GRAF est une marque

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

4) Boston est une marque

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

Section 2

Nous vous présentons ci-dessous différents athlètes masculins de patinage de vitesse. À l'aide des échelles fournies, veuillez encercler le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.



Charles
Hamelin

Guillaume
Bastille

Patrick
Duffy

Samuel
Girard

5) **Charles Hamelin** est un athlète

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

6) Pour vous, **Charles Hamelin** est un athlète

Pas du tout attirant	1	2	3	4	5	6	7	Très attirant
Très laid	1	2	3	4	5	6	7	Très beau
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétent	1	2	3	4	5	6	7	Très compétent
Pas du tout qualifié	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifié

7) **Guillaume Bastille** est un athlète

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

Que je n'aime pas 1 2 3 4 5 6 7 Que j'aime

8) Pour vous, **Guillaume Bastille** est un athlète

Pas du tout attirant	1	2	3	4	5	6	7	Très attirant
Très laid	1	2	3	4	5	6	7	Très beau
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétent	1	2	3	4	5	6	7	Très compétent
Pas du tout qualifié	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifié

9) **Patrick Duffy** est un athlète

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

10) Pour vous, **Patrick Duffy** est un athlète

Pas du tout attirant	1	2	3	4	5	6	7	Très attirant
Très laid	1	2	3	4	5	6	7	Très beau
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétent	1	2	3	4	5	6	7	Très compétent
Pas du tout qualifié	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifié

11) **Samuel Girard** est un athlète

Que je ne connais pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familier	1	2	3	4	5	6	7	Qui m'est familier
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

12) Pour vous, **Samuel Girard** est un athlète

Pas du tout attirant	1	2	3	4	5	6	7	Très attirant
Très laid	1	2	3	4	5	6	7	Très beau
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétent	1	2	3	4	5	6	7	Très compétent
Pas du tout qualifié	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifié

Nous vous présentons ci-dessous différentes athlètes féminines de patinage de vitesse. À l'aide des échelles fournies, veuillez encercler le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.



Marianne
St-Gelais

Valérie
Maltais

Audrey
Phaneuf

Kasandra
Bradette

13) Marianne St-Gelais est une athlète

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

14) Pour vous, Marianne St-Gelais est une athlète

Pas du tout attirante	1	2	3	4	5	6	7	Très attirante
Très laide	1	2	3	4	5	6	7	Très belle
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétente	1	2	3	4	5	6	7	Très compétente
Pas du tout qualifiée	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifiée

15) Valérie Maltais est une athlète

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

16) Pour vous, Valérie Maltais est une athlète

Pas du tout attirante	1	2	3	4	5	6	7	Très attirante
Très laide	1	2	3	4	5	6	7	Très belle
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétente	1	2	3	4	5	6	7	Très compétente
Pas du tout qualifiée	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifiée

17) Audrey Phaneuf est une athlète

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

18) Pour vous, Audrey Phaneuf est une athlète

Pas du tout attirante	1	2	3	4	5	6	7	Très attirante
Très laide	1	2	3	4	5	6	7	Très belle
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétente	1	2	3	4	5	6	7	Très compétente
Pas du tout qualifiée	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifiée

19) Kasandra Bradette est une athlète

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

20) Pour vous, Kasandra Bradette est une athlète

Pas du tout attirante	1	2	3	4	5	6	7	Très attirante
Très laide	1	2	3	4	5	6	7	Très belle
Pas du tout digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7	Très digne de confiance
Pas du tout sincère	1	2	3	4	5	6	7	Très sincère
Pas du tout compétente	1	2	3	4	5	6	7	Très compétente
Pas du tout qualifiée	1	2	3	4	5	6	7	Très qualifiée

Section 3

Nous vous présentons un extrait d'article de La Presse Canadienne qui relate le partenariat formé entre la marque CCM et Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

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

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

Extrait *La Presse canadienne*

Lors d'une conférence de presse tenue à l'hôtel Delta de Montréal la semaine dernière, des représentants de la marque CCM ont annoncé que le patineur de vitesse canadien Charles Hamelin devient leur nouvelle athlète porte-parole. Le visage de Charles Hamelin apparaîtra donc dorénavant dans les publicités et les événements commerciaux visant à promouvoir les produits de la marque CCM.

Le directeur des relations publiques de CCM, Yves Toupin, s'est dit enchanté de la conclusion de ce partenariat : « Charles Hamelin correspond parfaitement aux valeurs que notre entreprise veut mettre de l'avant auprès de ses clients : persévérance, goût de l'effort et dépassement. Nous sommes confiants qu'en tant qu'athlète porte-parole, il aidera la marque CCM à atteindre ses objectifs commerciaux ».



Hamelin devient le quatrième athlète porte-parole de CCM, aux côtés de Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

Ce quatuor de patineurs de courte piste forme un groupe très soudé. En effet, ils se sont tous les quatre qualifiés pour faire partie de l'équipe canadienne et s'entraînent ensemble avec le même objectif : remporter le maximum de médailles en patinage de vitesse lors des prochains Jeux Olympiques d'hiver. Ces patineurs sont motivés par une profonde fierté de représenter le Canada à un niveau international.

Les quatre patineurs se connaissent très bien, et auront également l'occasion de collaborer en dehors des pistes de vitesse pour des activités publicitaires plusieurs fois par année.

Sur la base de ce que vous avez lu dans l'extrait qui vous a été présenté :

- 21)** Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard correspondent à :

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

Considérant ce quatuor de patineurs, selon vous :

- 22)** Les athlètes de ce groupe interagissent souvent ensemble

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

- 23)** Chaque athlète de ce groupe est affecté par les comportements des autres membres du groupe

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

- 24)** Les athlètes de ce groupe sont similaires

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

- 25)** Les athlètes de ce groupe se connaissent très bien

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

- 26)** Ces athlètes sont motivés à atteindre les objectifs du groupe

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

- 27)** Il serait très difficile pour des nouveaux membres d'intégrer ce groupe

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

- 28)** Il est très difficile pour les athlètes de ce groupe de quitter ce groupe

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

- 29)** Ce groupe d'athlète est très structuré

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

- 30)** Les athlètes de ce groupe sont très engagés envers leur groupe

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

31) Les athlètes de ce groupe sont très investis au sein du groupe

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

32) Les athlètes de ce groupe sont très liés à leur groupe

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

33) Les athlètes de ce groupe partagent les mêmes objectifs

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

34) Tout athlète de ce groupe a un contrôle élevé sur les comportements (incluant les siens) et déclarations (incluant les siennes) du groupe

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

Nous vous présentons un extrait d'article de La Presse Canadienne qui relate le partenariat formé entre la marque CCM et Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

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

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

Extrait *La Presse canadienne*

Lors d'une conférence de presse tenue à l'hôtel Delta de Montréal la semaine dernière, la marque CCM a annoncé que le patineur de vitesse canadien Charles Hamelin devient le nouvelle athlète porte-parole de la marque. Le visage de Charles Hamelin apparaîtra donc dorénavant dans les publicités et les événements commerciaux visant à promouvoir les produits de la marque CCM.

Le directeur des relations publiques de CCM, Yves Toupin, s'est dit enchanté de la conclusion de ce partenariat : « Charles Hamelin correspond tout à fait aux valeurs que notre entreprise veut mettre de l'avant auprès de ses clients : persévérance, goût de l'effort et dépassement. Nous sommes confiants qu'en tant qu'athlète porte-parole, il aidera la marque CCM à atteindre ses objectifs commerciaux ».



Hamelin devient le quatrième athlète porte-parole de CCM, aux côtés de Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard, pratiquant tous des disciplines différentes de patinage de vitesse.

Ces quatre patineurs se trouvent à des stades différents dans leur carrière, chacun ayant ses propres objectifs de carrière. Hamelin s'est qualifié pour les Jeux Olympiques d'hiver 2018 et son objectif est de décrocher une médaille en courte piste pour le Canada alors que Guillaume Bastille fait partie de l'équipe des hommes du Canada en longue piste. Duffy s'entraîne dans l'espoir de participer aux Jeux Olympiques d'hiver suivants, soit ceux de 2022. Enfin, Samuel Girard cherche, quant à lui, à s'imposer chez les hommes de niveau junior en longue piste.

Les quatre patineurs se connaissent très peu, mais auront l'occasion de se rencontrer une ou deux fois par année pour des activités publicitaires.

Sur la base de ce que vous avez lu dans l'extrait qui vous a été présenté :

- 35)** Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard correspondent à :

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

Considérant ce quatuor de patineurs, selon vous :

- 36)** Les athlètes de ce groupe interagissent souvent ensemble

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

- 37)** Chaque athlète de ce groupe est affecté par les comportements des autres membres du groupe

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

- 38)** Les athlètes de ce groupe sont similaires

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

- 39)** Les athlètes de ce groupe se connaissent très bien

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

- 40)** Ces athlètes sont motivés à atteindre les objectifs du groupe

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

- 41)** Il serait très difficile pour des nouveaux membres d'intégrer ce groupe

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

- 42)** Il est très difficile pour les athlètes de ce groupe de quitter ce groupe

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

- 43)** Ce groupe d'athlète est très structuré

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

- 44)** Les athlètes de ce groupe sont très engagés envers leur groupe

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

45) Les athlètes de ce groupe sont très investis au sein du groupe

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

46) Les athlètes de ce groupe sont très liés à leur groupe

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

47) Les athlètes de ce groupe partagent les mêmes objectifs

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

48) Tout athlète de ce groupe a un contrôle élevé sur les comportements (incluant les siens) et déclarations (incluant les siennes) du groupe

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

Section 4

Les questions suivantes sont relatives aux athlètes agissant en tant que porte-parole ou étant commandités par une marque. Avant de répondre aux questions, lisez attentivement les définitions suivantes.

Définition d'un athlète porte-parole :

Un porte-parole dans le sport est un athlète payé afin de représenter une marque. Cette dernière bénéficie de la forte notoriété publique de l'athlète.

Définition d'un athlète commandité :

Un athlète commandité est un athlète qui a le support financier d'une marque afin de poursuivre ses objectifs de carrière.

Marianne St-Gelais

- 49) Je trouve approprié que Marianne St-Gelais soit la porte-parole d'une marque de patins.

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

- 50) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Marianne St-Gelais comme athlète porte-parole d'une marque de patins.

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

Valérie Maltais

- 51) Je trouve approprié que Valérie Maltais soit la porte-parole d'une marque de patins.

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

- 52) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Valérie Maltais comme athlète porte-parole d'une marque de patins.

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

Audrey Phaneuf

53) Je trouve approprié que Audrey Phaneuf soit la porte-parole d'une marque de patins.

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

54) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Audrey Phaneuf comme athlète porte-parole d'une marque de patins.

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

Kasandra Bradette

55) Je trouve approprié que Kasandra Bradette soit la porte-parole d'une marque de patins.

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

56) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Kasandra Bradette comme athlète porte-parole d'une marque de patins.

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

Marianne St-Gelais

57) Je trouve approprié que Marianne St-Gelais soit commanditée par une marque de patins.

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

58) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Marianne St-Gelais comme athlète commanditée par une marque de patins.

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

Valérie Maltais

59) Je trouve approprié que Valérie Maltais soit commanditée par une marque de patins.

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

60) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Valérie Maltais comme athlète commanditée par une marque de patins

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

Audrey Phaneuf

- 61) Je trouve approprié que Audrey Phaneuf soit commanditée par une marque de patins.

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

- 62) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Audrey Phaneuf comme athlète commanditée par une marque de patins.

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

Kasandra Bradette

- 63) Je trouve approprié que Kasandra Bradette soit commanditée par une marque de patins.

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

- 64) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Kasandra Bradette comme athlète commanditée par une marque de patins.

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

Charles Hamelin

- 65) Je trouve approprié que Charles Hamelin soit le porte-parole d'une marque de patins.

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

- 66) Je n'ai aucune difficulté à imaginer Charles Hamelin comme athlète porte-parole d'une marque de patins.

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

Guillaume Bastille

- 67) Je trouve approprié que Guillaume Bastille soit le porte-parole d'une marque de patins.

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

- 68)** Je n'ai aucune difficulté à imaginer Guillaume Bastille comme athlète porte-parole d'une marque de patins.

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

Patrick Duffy

- 69)** Je trouve approprié que Patrick Duffy soit le porte-parole d'une marque de patins.

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

- 70)** Je n'ai aucune difficulté à imaginer Patrick Duffy comme athlète porte-parole d'une marque de patins.

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

Samuel Girard

- 71)** Je trouve approprié que Samuel Girard soit le porte-parole d'une marque de patins.

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

- 72)** Je n'ai aucune difficulté à imaginer Samuel Girard comme athlète porte-parole d'une marque de patins.

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

Charles Hamelin

- 73)** Je trouve approprié que Charles Hamelin soit commandité par une marque de patins.

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

- 74)** Je n'ai aucune difficulté à imaginer Charles Hamelin comme athlète commandité par une marque de patins.

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

Guillaume Bastille

- 75)** Je trouve approprié que Guillaume Bastille soit commandité par une marque de patins.

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

- 76)** Je n'ai aucune difficulté à imaginer Guillaume Bastille comme athlète commandité par une marque de patins.

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

Patrick Duffy

- 77)** Je trouve approprié que Patrick Duffy soit commandité par une marque de patins.

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

- 78)** Je n'ai aucune difficulté à imaginer Patrick Duffy comme athlète commandité par une marque de patins.

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

Samuel Girard

- 79)** Je trouve approprié que Samuel Girard soit commandité par une marque de patins.

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

- 80)** Je n'ai aucune difficulté à imaginer Samuel Girard comme athlète commandité par une marque de patins.

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

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRES DE LA RECHERCHE PRINCIPALES

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 ou plus
- J'ai moins de 18 ans

Si vous êtes âgé de moins de 18 ans, veuillez s'il-vous-plaît cesser de répondre à ce questionnaire immédiatement. Merci.

La page suivante présente un extrait d'article de La Presse Canadienne paru il y a environ 3 mois.

Veuillez lire attentivement les informations présentées dans cet extrait 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 correspond le mieux à votre opinion.

Afin d'améliorer la qualité de l'étude, votre entière collaboration est requise. Nous apprécierons si vous pouviez compléter le questionnaire entièrement. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seules vos premières impressions comptent.

Merci à l'avance !

Vous pouvez maintenant lire l'extrait et répondre aux questions qui suivent.

Extrait *La Presse canadienne*,
Le mardi 26 juin 2016

Hamelin, nouvel athlète commandité par CCM

Lors d'une conférence de presse tenue à l'hôtel Delta de Montréal la semaine dernière, des représentants de la marque **CCM** ont annoncé un nouveau partenariat avec le patineur de vitesse canadien **Charles Hamelin** qu'ils commanditent à présent. En tant qu'athlète commandité, Charles Hamelin aura dorénavant le support financier et matériel de CCM, lui permettant ainsi de poursuivre sa carrière.

Le directeur des relations publiques de CCM, Yves Toupin, s'est dit enchanté de la conclusion de ce partenariat : « Charles Hamelin correspond parfaitement aux valeurs que notre entreprise veut mettre de l'avant auprès de ses clients : persévérance, goût de l'effort et dépassement. Nous sommes confiants qu'en tant que commanditaire officiel de cet athlète, nous contribuerons grâce à notre support à la poursuite de ses objectifs de carrière et à son succès». Hamelin, qui était à la recherche d'un commanditaire depuis quelques temps afin de le soutenir dans ses futurs projets professionnels s'est à son tour dit très heureux que CCM lui accorde sa confiance.



Hamelin devient le premier athlète commandité par la marque CCM. Hamelin s'est qualifié pour les Jeux Olympiques d'hiver 2018 et son objectif est de décrocher une médaille en courte piste pour le Canada.

Partie 1

Les questions suivantes portent sur la marque d'équipement sportif (patins) CCM présentée dans l'article que vous avez lu. À l'aide des échelles fournies, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

1. Sur la base des informations contenues dans l'extrait d'article de La Presse Canadienne, CCM est une marque

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

2. Dans l'éventualité où vous auriez besoin d'un produit fabriqué par la marque CCM au cours des prochains mois et en prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouvel athlète commandité par CCM, quelles sont les chances que ce soit un produit de la marque CCM ?

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

3. En prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouvel athlète commandité par CCM, quelles sont les chances que vous recommandiez l'achat d'un produit fabriqué par la marque CCM 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%

4. Charles Hamelin est un athlète :

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

Partie 2

Les questions suivantes portent sur la commandite de Charles Hamelin par CCM.
Avant de répondre aux questions, lisez attentivement la définition suivante.

Définition d'un athlète commandité :

Un athlète commandité est une personnalité sportive qui bénéficie du support financier ou matériel d'une marque qui croit en lui afin de poursuivre ses objectifs de carrière. Par exemple : Alexandre Despatie est commandité par la marque Gillette.

5. Je crois que le fait que CCM devient la marque commanditaire de Charles Hamelin améliorera l'image de la marque CCM.

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

6. Selon moi, l'impact de la commandite de **Charles Hamelin** sur la performance commerciale de **CCM** sera :

Très négatif 1 2 3 4 5 6 7 Très positif

7. Globalement, mon évaluation de la commandite de **Charles Hamelin** par la marque **CCM** est :

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

8. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

- a. En tant que nouveau commanditaire de **Charles Hamelin**, la marque **CCM** est motivée d'abord et avant tout par le désir d'atteindre ses objectifs commerciaux.

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

- b. En tant que nouveau commanditaire de **Charles Hamelin**, la marque **CCM** est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet athlète dans ses objectifs de carrière.

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

9. Selon vous, pourquoi la marque **CCM** a-t-elle décidé de commanditer **Charles Hamelin** ?

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

Partie 3

Les questions suivantes portent sur le partenariat entre CCM et son nouvel athlète commandité Charles Hamelin

10. Lorsque j'examine la relation de partenariat entre CCM et son athlète commandité, il me semble que :

a. Les succès de CCM dépendent beaucoup du succès de son athlète commandité

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

b. Le succès de l'athlète commandité par CCM dépend beaucoup des succès de CCM

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

c. L'athlète commandité par CCM permet grandement à CCM d'atteindre ses objectifs

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

d. La marque CCM permet grandement à son athlète commandité d'atteindre ses objectifs

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

e. L'athlète commandité par CCM a beaucoup de pouvoir sur la marque CCM

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

f. La marque CCM a beaucoup de pouvoir sur son athlète commandité

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

g. Les actions des l'athlète commandité par CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de la marque CCM

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

h. Les actions de CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de son athlète commandité

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

Partie 4

11. En ce qui concerne la commandite de **Charles Hamelin** par **CCM**

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Charles Hamelin et CCM ont une image similaire	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe à CCM sont reliées aux idées que j'associe à Charles Hamelin	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai de CCM est très différente de l'image que j'ai de Charles Hamelin	1	2	3	4	5	6	7
Charles Hamelin et CCM 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 patinage de vitesse.
Encerclez le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

12. Pour moi, le patinage de vitesse 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

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

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

Si vous êtes âgé de moins de 18 ans, veuillez s'il-vous-plaît cesser de répondre à ce questionnaire immédiatement. Merci.

La page suivante présente un extrait d'article de La Presse Canadienne paru il y a environ 3 mois.

Veuillez lire attentivement les informations présentées dans cet extrait 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 correspond le mieux à votre opinion.

Afin d'améliorer la qualité de l'étude, votre entière collaboration est requise. Nous apprécierons si vous pouviez compléter le questionnaire entièrement. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seules vos premières impressions comptent.

Merci à l'avance !

Vous pouvez maintenant lire l'extrait et répondre aux questions qui suivent.

Extrait *La Presse canadienne*,
Le mardi 26 juin 2016

Hamelin, nouvel athlète commandité par CCM

Lors d'une conférence de presse tenue à l'hôtel Delta de Montréal la semaine dernière, des représentants de la marque **CCM** ont annoncé un nouveau partenariat avec le patineur de vitesse canadien **Charles Hamelin** qu'ils commanditent à présent. En tant qu'athlète commandité, Charles Hamelin aura dorénavant le support financier et matériel de CCM, lui permettant ainsi de poursuivre sa carrière.

Le directeur des relations publiques de CCM, Yves Toupin, s'est dit enchanté de la conclusion de ce partenariat : « Charles Hamelin correspond parfaitement aux valeurs que notre entreprise veut mettre de l'avant auprès de ses clients : persévérance, goût de l'effort et dépassement. Nous sommes confiants qu'en tant que commanditaire officiel de cet athlète, nous contribuerons grâce à notre support à la poursuite de ses objectifs de carrière et à son succès». Hamelin, qui était à la recherche d'un commanditaire depuis quelques temps afin de le soutenir dans ses futurs projets professionnels s'est à son tour dit très heureux que CCM lui accorde sa confiance.



Hamelin devient le quatrième athlète commandité par CCM, aux côtés de Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

Ce quatuor de patineurs de courte piste forme un groupe très soudé. En effet, ils se sont tous les quatre qualifiés pour faire partie de l'équipe canadienne et s'entraînent ensemble avec le même objectif : remporter le maximum de médailles en patinage de vitesse lors des prochains Jeux Olympiques d'hiver. Ces patineurs sont motivés par une profonde fierté de représenter le Canada à un niveau international.

Les quatre patineurs se connaissent très bien, et auront également l'occasion de collaborer en dehors des pistes de vitesse pour des activités publicitaires plusieurs fois par année.

Partie 1

Les questions suivantes portent sur la marque d'équipement sportif (patins) CCM présentée dans l'article que vous avez lu. À l'aide des échelles fournies, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

1. Sur la base des informations contenues dans l'extrait d'article de La Presse Canadienne, CCM est une marque

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

2. Dans l'éventualité où vous auriez besoin d'un produit fabriqué par la marque CCM au cours des prochains mois et en prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouvel athlète commandité par CCM, quelles sont les chances que ce soit un produit de la marque CCM ?

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

3. En prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouvel athlète commandité par CCM, quelles sont les chances que vous recommandiez l'achat d'un produit fabriqué par la marque CCM 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%

4. Charles Hamelin est un athlète :

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

Partie 2

Les questions suivantes portent sur la commandite de Charles Hamelin par CCM.
Avant de répondre aux questions, lisez attentivement la définition suivante.

Définition d'un athlète commandité :

Un athlète commandité est une personnalité sportive qui bénéficie du support financier ou matériel d'une marque qui croit en lui afin de poursuivre ses objectifs de carrière. Par exemple : Alexandre Despatie est commandité par la marque Gillette.

5. Je crois que le fait que **CCM** devient la marque commanditaire de **Charles Hamelin** améliorera l'image de la marque **CCM**.

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

6. Selon moi, l'impact de la commandite de **Charles Hamelin** sur la performance commerciale de **CCM** sera :

Très négatif 1 2 3 4 5 6 7 Très positif

7. Globalement, mon évaluation de la commandite de **Charles Hamelin** par la marque **CCM** est :

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

8. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

- a. En tant que nouveau commanditaire de **Charles Hamelin**, la marque **CCM** est motivée d'abord et avant tout par le désir d'atteindre ses objectifs commerciaux.

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

- b. En tant que nouveau commanditaire de **Charles Hamelin**, la marque **CCM** est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet athlète dans ses objectifs de carrière.

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

9. Selon vous, pourquoi la marque **CCM** a-t-elle décidé de commanditer **Charles Hamelin** ?

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

Partie 3

Les questions suivantes portent sur le partenariat entre CCM et ses différents athlètes commandités, soit Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

10. Lorsque j'examine la relation de partenariat entre CCM et ses athlètes commandités, il me semble que :

- a. Les succès de CCM dépendent beaucoup des succès de ses athlètes commandités

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

- b. Les succès des athlètes commandités par CCM dépendent beaucoup des succès de CCM

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

- c. Les athlètes commandités par CCM permettent grandement à CCM d'atteindre ses objectifs

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

- d. La marque CCM permet grandement à ses athlètes commandités d'atteindre leurs objectifs

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

- e. Les athlètes commandités par CCM ont beaucoup de pouvoir sur la marque CCM

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

- f. La marque CCM a beaucoup de pouvoir sur ses athlètes commandités

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

- g. Les actions des athlètes commandités par CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de la marque CCM

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

h. Les actions de CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de ses athlètes commandités

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

Partie 4

Dans l'extrait qui vous a été présenté, soit l'annonce du partenariat entre CCM et Charles Hamelin, quatre athlètes sont maintenant partenaires de la marque CCM. Un aspect que les groupes comme celui-ci ont en commun est qu'il s'agit d'un ensemble de personnes. Toutefois, divers ensembles de personnes ne constituent pas des groupes au même degré.

11. Selon vous, dans le cadre du partenariat avec CCM, le groupe d'athlètes composé de Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard représente :

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

13. Ce groupe d'athlètes est cohérent avec la définition d'un vrai groupe

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

14. Pour chacun des athlètes qui en fait partie, le groupe est très important

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

15. Les athlètes de ce groupe interagissent souvent ensemble

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

16. Chaque athlète de ce groupe est affecté par les comportements des autres membres du groupe

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

17. Les athlètes de ce groupe sont similaires

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

18. Les athlètes de ce groupe se connaissent très bien

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

19. Ce groupe d'athlètes est très organisé

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

20. Les athlètes du groupe sont motivés à atteindre les objectifs du groupe

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

21. Il serait très difficile pour d'autres athlètes d'intégrer ce groupe

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

22. Il est très difficile pour les athlètes de ce groupe de quitter le groupe

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

23. Ce groupe d'athlètes est très structuré

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

24. Les athlètes de ce groupe sont très engagés envers leur groupe

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

25. Les athlètes de ce groupe sont très investis au sein du groupe

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

26. Les athlètes de ce groupe sont très liés à leur groupe

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

27. Les athlètes de ce groupe partagent les mêmes objectifs

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

27. En ce qui concerne la commandite de **ce groupe d'athlètes** par **CCM**

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Ce groupe d'athlètes et CCM ont une image similaire	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe à CCM sont reliées aux idées que j'associe à ce groupe d'athlètes	1	2	3	4	5	6	7

L'image que j'ai de CCM est très différente de l'image que j'ai de ce groupe d'athlète	1	2	3	4	5	6	7
Ce groupe d'athlètes et CCM 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 patinage de vitesse.
Encerclez le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

28. Pour moi, le patinage de vitesse 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

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

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

Si vous êtes âgé de moins de 18 ans, veuillez s'il-vous-plaît cesser de répondre à ce questionnaire immédiatement. Merci.

La page suivante présente un extrait d'article de La Presse Canadienne paru il y a environ 3 mois.

Veuillez lire attentivement les informations présentées dans cet extrait 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 correspond le mieux à votre opinion.

Afin d'améliorer la qualité de l'étude, votre entière collaboration est requise. Nous apprécierons si vous pouviez compléter le questionnaire entièrement. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seules vos premières impressions comptent.

Merci à l'avance !

Vous pouvez maintenant lire l'extrait et répondre aux questions qui suivent.

Extrait *La Presse canadienne*,
Le mardi 26 juin 2016

Hamelin, nouvel athlète commandité par CCM

Lors d'une conférence de presse tenue à l'hôtel Delta de Montréal la semaine dernière, des représentants de la marque **CCM** ont annoncé un nouveau partenariat avec le patineur de vitesse canadien **Charles Hamelin** qu'ils commanditent à présent. En tant qu'athlète commandité, Charles Hamelin aura dorénavant le support financier et matériel de CCM, lui permettant ainsi de poursuivre sa carrière.

Le directeur des relations publiques de CCM, Yves Toupin, s'est dit enchanté de la conclusion de ce partenariat : « Charles Hamelin correspond parfaitement aux valeurs que notre entreprise veut mettre de l'avant auprès de ses clients : persévérance, goût de l'effort et dépassement. Nous sommes confiants qu'en tant que commanditaire officiel de cet athlète, nous contribuerons grâce à notre support à la poursuite de ses objectifs de carrière et à son succès». Hamelin, qui était à la recherche d'un commanditaire depuis quelques temps afin de le soutenir dans ses futurs projets professionnels s'est à son tour dit très heureux que CCM lui accorde sa confiance.



Hamelin devient le quatrième athlète commandité par CCM, aux côtés de Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard, pratiquant tous des disciplines différentes de patinage de vitesse.

Ces quatre patineurs se trouvent à des stades différents dans leur carrière, chacun ayant ses propres objectifs de carrière. Hamelin s'est qualifié pour les Jeux Olympiques d'hiver 2018 et son objectif est de décrocher une médaille en courte piste pour le Canada alors que Guillaume Bastille fait partie de l'équipe des hommes du Canada en longue piste. Duffy s'entraîne dans l'espoir de participer aux Jeux Olympiques d'hiver suivants, soit ceux de 2022. Enfin, Samuel Girard cherche, quant à lui, à s'imposer chez les hommes de niveau junior en longue piste.

Les quatre patineurs se connaissent très peu, mais auront l'occasion de se rencontrer une ou deux fois par année pour des activités publicitaires.

Partie 1

Les questions suivantes portent sur la marque d'équipement sportif (patins) CCM présentée dans l'article que vous avez lu. À l'aide des échelles fournies, veuillez encrer le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

1. Sur la base des informations contenues dans l'extrait d'article de La Presse Canadienne, CCM est une marque

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

2. Dans l'éventualité où vous auriez besoin d'un produit fabriqué par la marque CCM au cours des prochains mois et en prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouvel athlète commandité par CCM, quelles sont les chances que ce soit un produit de la marque CCM ?

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

3. En prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouvel athlète commandité par CCM, quelles sont les chances que vous recommandiez l'achat d'un produit fabriqué par la marque CCM 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%

4. Charles Hamelin est un athlète :

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

Partie 2

Les questions suivantes portent sur la commandite de Charles Hamelin par CCM.
Avant de répondre aux questions, lisez attentivement la définition suivante.

Définition d'un athlète commandité :

Un athlète commandité est une personnalité sportive qui bénéficie du support financier ou matériel d'une marque qui croit en lui afin de poursuivre ses objectifs de carrière. Par exemple : Alexandre Despatie est commandité par la marque Gillette.

5. Je crois que le fait que **CCM** devient la marque commanditaire de **Charles Hamelin** améliorera l'image de la marque **CCM**.

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

6. Selon moi, l'impact de la commandite de **Charles Hamelin** sur la performance commerciale de **CCM** sera :

Très négatif 1 2 3 4 5 6 7 Très positif

7. Globalement, mon évaluation de la commandite de **Charles Hamelin** par la marque **CCM** est :

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

8. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

- a. En tant que nouveau commanditaire de **Charles Hamelin**, la marque **CCM** est motivée d'abord et avant tout par le désir d'atteindre ses objectifs commerciaux.

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

- b. En tant que nouveau commanditaire de **Charles Hamelin**, la marque **CCM** est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet athlète dans ses objectifs de carrière.

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

9. Selon vous, pourquoi la marque **CCM** a-t-elle décidé de commanditer **Charles Hamelin** ?

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

Partie 3

Les questions suivantes portent sur le partenariat entre CCM et ses différents athlètes commandités, soit Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

10. Lorsque j'examine la relation de partenariat entre CCM et ses athlètes commandités, il me semble que :

- a. Les succès de CCM dépendent beaucoup des succès de ses athlètes commandités

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

- b. Les succès des athlètes commandités par CCM dépendent beaucoup des succès de CCM

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

- c. Les athlètes commandités par CCM permettent grandement à CCM d'atteindre ses objectifs

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

- d. La marque CCM permet grandement à ses athlètes commandités d'atteindre leurs objectifs

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

- e. Les athlètes commandités par CCM ont beaucoup de pouvoir sur la marque CCM

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

- f. La marque CCM a beaucoup de pouvoir sur ses athlètes commandités

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

- g. Les actions des athlètes commandités par CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de la marque CCM

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

h. Les actions de CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de ses athlètes commandités

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

Partie 4

Dans l'extrait qui vous a été présenté, soit l'annonce du partenariat entre CCM et Charles Hamelin, quatre athlètes sont maintenant partenaires de la marque CCM. Un aspect que les groupes comme celui-ci ont en commun est qu'il s'agit d'un ensemble de personnes. Toutefois, divers ensembles de personnes ne constituent pas des groupes au même degré.

28. Selon vous, dans le cadre du partenariat avec CCM, le groupe d'athlètes composé de Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard représente :

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

29. Ce groupe d'athlètes est cohérent avec la définition d'un vrai groupe

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

30. Pour chacun des athlètes qui en fait partie, le groupe est très important

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

31. Les athlètes de ce groupe interagissent souvent ensemble

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

32. Chaque athlète de ce groupe est affecté par les comportements des autres membres du groupe

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

33. Les athlètes de ce groupe sont similaires

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

34. Les athlètes de ce groupe se connaissent très bien

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

35. Ce groupe d'athlètes est très organisé

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

36. Les athlètes du groupe sont motivés à atteindre les objectifs du groupe

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

37. Il serait très difficile pour d'autres athlètes d'intégrer ce groupe

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

38. Il est très difficile pour les athlètes de ce groupe de quitter le groupe

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

39. Ce groupe d'athlètes est très structuré

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

40. Les athlètes de ce groupe sont très engagés envers leur groupe

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

41. Les athlètes de ce groupe sont très investis au sein du groupe

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

42. Les athlètes de ce groupe sont très liés à leur groupe

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

43. Les athlètes de ce groupe partagent les mêmes objectifs

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

27. En ce qui concerne la commandite de **ce groupe d'athlètes** par **CCM**

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Ce groupe d'athlètes et CCM ont une image similaire	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe à CCM sont reliées aux idées que j'associe à ce groupe d'athlètes	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai de CCM est très différente de l'image que j'ai de ce groupe d'athlète	1	2	3	4	5	6	7

Ce groupe d'athlètes et CCM 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 patinage de vitesse.
Encerclez le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

28. Pour moi, le patinage de vitesse 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

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

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

Si vous êtes âgé de moins de 18 ans, veuillez s'il-vous-plaît cesser de répondre à ce questionnaire immédiatement. Merci.

La page suivante présente un extrait d'article de La Presse Canadienne paru il y a environ 3 mois.

Veuillez lire attentivement les informations présentées dans cet extrait 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 correspond le mieux à votre opinion.

Afin d'améliorer la qualité de l'étude, votre entière collaboration est requise. Nous apprécierons si vous pouviez compléter le questionnaire entièrement. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seules vos premières impressions comptent.

Merci à l'avance !

Vous pouvez maintenant lire l'extrait et répondre aux questions qui suivent.

Extrait *La Presse canadienne*
Le mardi 26 juin 2016

Hamelin, nouvel athlète porte-parole de CCM

Lors d'une conférence de presse tenue à l'hôtel Delta de Montréal la semaine dernière, la marque **CCM** a annoncé que le patineur de vitesse canadien **Charles Hamelin** devient le nouvel athlète porte-parole de la marque. Charles Hamelin apparaîtra donc dorénavant dans les publicités et les événements commerciaux visant à promouvoir les produits de la marque CCM.

Le directeur des relations publiques de CCM, Yves Toupin, s'est dit enchanté de la conclusion de ce partenariat : « Charles Hamelin correspond tout à fait aux valeurs que notre entreprise veut mettre de l'avant auprès de ses clients : persévérance, goût de l'effort et dépassement. Nous sommes confiants qu'en tant qu'athlète porte-parole, il aidera la marque CCM à atteindre ses objectifs commerciaux ».



Hamelin devient le premier athlète porte-parole de CCM.
Hamelin s'est qualifié pour les Jeux Olympiques d'hiver 2018 et son objectif est de décrocher une médaille en courte piste pour le Canada.

Partie 1

Les questions suivantes portent sur la marque d'équipement sportif (patins) CCM présentée dans l'article que vous avez lu. À l'aide des échelles fournies, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

1. Sur la base des informations contenues dans l'extrait d'article de La Presse Canadienne, CCM est une marque

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

2. Dans l'éventualité où vous auriez besoin d'un produit fabriqué par la marque CCM au cours des prochains mois et en prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouveau porte-parole de CCM, quelles sont les chances que ce soit un produit de la marque CCM ?

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

3. En prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouveau porte-parole de CCM, quelles sont les chances que vous recommandiez l'achat d'un produit fabriqué par la marque CCM 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%

4. Charles Hamelin est un athlète :

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

Partie 2

Les questions suivantes portent sur le partenariat entre CCM et Charles Hamelin. Avant de répondre aux questions, lisez attentivement la définition suivante.

Définition d'un athlète porte-parole :

Un athlète porte-parole est une personnalité connue qui est payée afin de représenter une marque dans un contexte de communication (par ex., publicité). Cette marque bénéficie de la forte notoriété de l'athlète auprès du public.

5. Je crois que le fait que **Charles Hamelin** soit le nouveau porte-parole de **CCM** améliorera l'image de la marque **CCM**.

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

6. Selon moi, l'impact du partenariat entre **Charles Hamelin** et cette marque sur la performance commerciale de **CCM** sera :

Très négatif 1 2 3 4 5 6 7 Très positif

7. Globalement, mon évaluation du partenariat entre **Charles Hamelin** et la marque **CCM** est :

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

8. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

- a. En choisissant **Charles Hamelin** comme porte-parole, la marque **CCM** 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

- b. En choisissant **Charles Hamelin** comme porte-parole, la marque **CCM** est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet athlète dans ses objectifs de carrière.

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

9. Selon vous, pourquoi la marque **CCM** a-t-elle choisi **Charles Hamelin** comme porte-parole ?

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM se soucie de ses clients	1	2	3	4	5	6	7
Pour inciter les consommateurs à acheter les produits de marque CCM	1	2	3	4	5	6	7
Pour augmenter sa notoriété	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM pense en tirer profit	1	2	3	4	5	6	7
Pour mieux faire face à la concurrence au sein du secteur des équipements sportifs	1	2	3	4	5	6	7
Parce que ce partenariat donne une image positive à la marque CCM	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM considère que c'est la bonne chose à faire	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM s'intéresse véritablement au bien-être de ses clients	1	2	3	4	5	6	7

Partie 3

Les questions suivantes portent sur le partenariat entre CCM et son nouveau porte-parole Charles Hamelin.

10. Lorsque j'examine la relation de partenariat entre CCM et son porte-parole, il me semble que :

a. Les succès de CCM dépendent beaucoup des succès de **son porte-parole**

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

b. Le succès **du porte-parole** de CCM dépend beaucoup des succès de CCM

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

c. Le porte-parole de CCM permet grandement à CCM d'atteindre ses objectifs

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

d. La marque CCM permet grandement à **son porte-parole** d'atteindre ses objectifs

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

e. **Le porte-parole** de CCM a beaucoup de pouvoir sur la marque CMM

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

f. La marque CCM a beaucoup de pouvoir sur **son porte-parole**

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

g. Les actions **du porte-parole** de CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de la marque CMM

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

h. Les actions de CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de son porte-parole

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

Partie 4

11. En ce qui concerne le partenariat entre **Charles Hamelin** et **CCM**

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Charles Hamelin et CCM ont une image similaire	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe à CCM sont reliées aux idées que j'associe à Charles Hamelin	1	2	3	4	5	6	7
L'image que j'ai de CCM est très différente de l'image que j'ai de Charles Hamelin	1	2	3	4	5	6	7
Charles Hamelin et CCM 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 patinage de vitesse en général.
Encerclez le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

12. Pour moi, le patinage de vitesse 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

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

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

Si vous êtes âgé de moins de 18 ans, veuillez s'il-vous-plaît cesser de répondre à ce questionnaire immédiatement. Merci.

La page suivante présente un extrait d'article de La Presse Canadienne paru il y a environ 3 mois.

Veuillez lire attentivement les informations présentées dans cet extrait 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 correspond le mieux à votre opinion.

Afin d'améliorer la qualité de l'étude, votre entière collaboration est requise. Nous apprécierons si vous pouviez compléter le questionnaire entièrement. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seules vos premières impressions comptent.

Merci à l'avance !

Vous pouvez maintenant lire l'extrait et répondre aux questions qui suivent.

Extrait *La Presse canadienne*,
Le mardi 26 juin 2016

Hamelin, nouvel athlète porte-parole de CCM

Lors d'une conférence de presse tenue à l'hôtel Delta de Montréal la semaine dernière, des représentants de la marque **CCM** ont annoncé que le patineur de vitesse canadien **Charles Hamelin** devient leur nouvel athlète porte-parole. Charles Hamelin apparaîtra donc dorénavant dans les publicités et les événements commerciaux visant à promouvoir les produits de la marque CCM.

Le directeur des relations publiques de CCM, Yves Toupin, s'est dit enchanté de la conclusion de ce partenariat : « Charles Hamelin correspond parfaitement aux valeurs que notre entreprise veut mettre de l'avant auprès de ses clients : persévérance, goût de l'effort et dépassement. Nous sommes confiants qu'en tant qu'athlète porte-parole, il aidera la marque CCM à atteindre ses objectifs commerciaux ».



Hamelin devient le quatrième athlète porte-parole de CCM, aux côtés de Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

Ce quatuor de patineurs de courte piste forme un groupe très soudé. En effet, ils se sont tous les quatre qualifiés pour faire partie de l'équipe canadienne et s'entraînent ensemble avec le même objectif : remporter le maximum de médailles en patinage de vitesse lors des prochains Jeux Olympiques d'hiver. Ces patineurs sont motivés par une profonde fierté de représenter le Canada à un niveau international.

Les quatre patineurs se connaissent très bien, et auront également l'occasion de collaborer en dehors des pistes de vitesse pour des activités publicitaires plusieurs fois par année.

Partie 1

Les questions suivantes portent sur la marque d'équipement sportif (patins) CCM présentée dans l'article que vous avez lu. À l'aide des échelles fournies, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

1. Sur la base des informations contenues dans l'extrait d'article de La Presse Canadienne, CCM est une marque

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

2. Dans l'éventualité où vous auriez besoin d'un produit fabriqué par la marque CCM au cours des prochains mois et en prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouveau porte-parole de CCM, quelles sont les chances que ce soit un produit de la marque CCM ?

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

3. En prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouveau porte-parole de CCM, quelles sont les chances que vous recommandiez l'achat d'un produit fabriqué par la marque CCM 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%

4. Charles Hamelin est un athlète :

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

Partie 2

Les questions suivantes portent sur le partenariat entre CCM et Charles Hamelin. Avant de répondre aux questions, lisez attentivement la définition suivante.

Définition d'un athlète porte-parole :

Un athlète porte-parole est une personnalité connue qui est payée afin de représenter une marque dans un contexte de communication (par ex., publicité). Cette marque bénéficie de la forte notoriété de l'athlète auprès du public.

5. Je crois que le fait que **Charles Hamelin** soit le nouveau porte-parole de **CCM** améliorera l'image de la marque **CCM**.

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

6. Selon moi, l'impact du partenariat entre **Charles Hamelin et cette marque** sur la performance commerciale de **CCM** sera :

Très négatif 1 2 3 4 5 6 7 Très positif

7. Globalement, mon évaluation du partenariat entre **Charles Hamelin** et la marque **CCM** est :

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

8. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

- a. En choisissant **Charles Hamelin** comme porte-parole, la marque **CCM** 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

- b. En choisissant **Charles Hamelin** comme porte-parole, la marque **CCM** est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet athlète dans ses objectifs de carrière.

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

9. Selon vous, pourquoi la marque **CCM** a-t-elle choisi **Charles Hamelin** comme porte-parole ?

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM se soucie de ses clients	1	2	3	4	5	6	7
Pour inciter les consommateurs à acheter les produits de marque CCM	1	2	3	4	5	6	7
Pour augmenter sa notoriété	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM pense en tirer profit	1	2	3	4	5	6	7
Pour mieux faire face à la concurrence au sein du secteur des équipements sportifs	1	2	3	4	5	6	7
Parce que ce partenariat donne une image positive à la marque CCM	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM considère que c'est la bonne chose à faire	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM s'intéresse véritablement au bien-être de ses clients	1	2	3	4	5	6	7

Partie 3

Les questions suivantes portent sur le partenariat entre CCM et ses différents porte-parole, soit Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

10. Lorsque j'examine la relation de partenariat entre CCM et ses porte-parole, il me semble que :

a. Les succès de CCM dépendent beaucoup des succès de ses porte-parole

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

b. Les succès des porte-parole de CCM dépendent beaucoup des succès de CCM

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

c. Les porte-parole de CCM permettent grandement à CMM d'atteindre ses objectifs

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

d. La marque CCM permet grandement à ses porte-parole d'atteindre leurs objectifs

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

e. Les porte-parole de CCM ont beaucoup de pouvoir sur la marque CMM

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

f. La marque CCM a beaucoup de pouvoir sur ses porte-parole

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

g. Les actions des porte-parole de CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de la marque CMM

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

h. Les actions de CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de ses porte-parole.

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

Partie 4

Dans l'extrait qui vous a été présenté, soit l'annonce du partenariat entre CCM et Charles Hamelin, quatre athlètes sont maintenant partenaires de la marque CCM. Un aspect que les groupes comme celui-ci ont en commun est qu'il s'agit d'un ensemble de personnes. Toutefois, divers ensembles de personnes ne constituent pas des groupes au même degré.

11. Selon vous, dans le cadre du partenariat avec CCM, le groupe d'athlètes composé de Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard représente :

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

12. Ce groupe d'athlètes est cohérent avec la définition d'un vrai groupe

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

13. Pour chacun des athlètes qui en fait partie, le groupe est très important

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

14. Les athlètes de ce groupe interagissent souvent ensemble

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

15. Chaque athlète de ce groupe est affecté par les comportements des autres membres du groupe

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

16. Les athlètes de ce groupe sont similaires

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

17. Les athlètes de ce groupe se connaissent très bien

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

18. Ce groupe d'athlètes est très organisé

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

19. Les athlètes du groupe sont motivés à atteindre les objectifs du groupe

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

20. Il serait très difficile pour d'autres athlètes d'intégrer ce groupe

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

21. Il est très difficile pour les athlètes de ce groupe de quitter le groupe

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

22. Ce groupe d'athlètes est très structuré

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

23. Les athlètes de ce groupe sont très engagés envers leur groupe

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

24. Les athlètes de ce groupe sont très investis au sein du groupe

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

25. Les athlètes de ce groupe sont très liés à leur groupe

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

26. Les athlètes de ce groupe partagent les mêmes objectifs

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

27. En ce qui concerne le partenariat entre ce **groupe d'athlètes** et **CCM**

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Ce groupe d'athlètes et CCM ont une image similaire	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe à CCM sont reliées aux idées	1	2	3	4	5	6	7

que j'associe à ce groupe d'athlètes							
L'image que j'ai de CCM est très différente de l'image que j'ai de ce groupe d'athlète	1	2	3	4	5	6	7
Ce groupe d'athlètes et CCM 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 patinage de vitesse en général.
Encerclez le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

28. Pour moi, le patinage de vitesse 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

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

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

Si vous êtes âgé de moins de 18 ans, veuillez s'il-vous-plaît cesser de répondre à ce questionnaire immédiatement. Merci.

La page suivante présente un extrait d'article de La Presse Canadienne paru il y a environ 3 mois.

Veuillez lire attentivement les informations présentées dans cet extrait 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 correspond le mieux à votre opinion.

Afin d'améliorer la qualité de l'étude, votre entière collaboration est requise. Nous apprécierons si vous pouviez compléter le questionnaire entièrement. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seules vos premières impressions comptent.

Merci à l'avance !

Vous pouvez maintenant lire l'extrait et répondre aux questions qui suivent.

Extrait *La Presse canadienne*
Le mardi 26 juin 2016

Hamelin, nouvel athlète porte-parole de CCM

Lors d'une conférence de presse tenue à l'hôtel Delta de Montréal la semaine dernière, la marque **CCM** a annoncé que le patineur de vitesse canadien **Charles Hamelin** devient le nouvel athlète porte-parole de la marque. Charles Hamelin apparaîtra donc dorénavant dans les publicités et les événements commerciaux visant à promouvoir les produits de la marque CCM.

Le directeur des relations publiques de CCM, Yves Toupin, s'est dit enchanté de la conclusion de ce partenariat : « Charles Hamelin correspond tout à fait aux valeurs que notre entreprise veut mettre de l'avant auprès de ses clients : persévérance, goût de l'effort et dépassement. Nous sommes confiants qu'en tant qu'athlète porte-parole, il aidera la marque CCM à atteindre ses objectifs commerciaux ».



Hamelin devient le quatrième athlète porte-parole de CCM, aux côtés de Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard, pratiquant tous des disciplines différentes de patinage de vitesse.

Ces quatre patineurs se trouvent à des stades différents dans leur carrière, chacun ayant ses propres objectifs de carrière. Hamelin s'est qualifié pour les Jeux Olympiques d'hiver 2018 et son objectif est de décrocher une médaille en courte piste pour le Canada alors que Guillaume Bastille fait partie de l'équipe masculine du Canada en longue piste. Duffy s'entraîne dans l'espoir de participer aux Jeux Olympiques d'hiver suivants, soit ceux de 2022. Enfin, Samuel Girard cherche, quant à lui, à s'imposer chez les hommes de niveau junior en longue piste.

Les quatre patineurs se connaissent très peu, mais auront l'occasion de se rencontrer une ou deux fois par année pour des activités publicitaires.

Partie 1

Les questions suivantes portent sur la marque d'équipement sportif (patins) CCM présentée dans l'article que vous avez lu. À l'aide des échelles fournies, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

1. Sur la base des informations contenues dans l'extrait d'article de La Presse Canadienne, CCM est une marque

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

2. Dans l'éventualité où vous auriez besoin d'un produit fabriqué par la marque CCM au cours des prochains mois et en prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouveau porte-parole de CCM, quelles sont les chances que ce soit un produit de la marque CCM ?

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

3. En prenant en considération le fait que Charles Hamelin est le nouveau porte-parole de CCM, quelles sont les chances que vous recommandiez l'achat d'un produit fabriqué par la marque CCM 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%

4. Charles Hamelin est un athlète :

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

Partie 2

Les questions suivantes portent sur le partenariat entre CCM et Charles Hamelin. Avant de répondre aux questions, lisez attentivement la définition suivante.

Définition d'un athlète porte-parole :

Un athlète porte-parole est une personnalité connue qui est payée afin de représenter une marque dans un contexte de communication (par ex., publicité). Cette marque bénéficie de la forte notoriété de l'athlète auprès du public.

5. Je crois que le fait que **Charles Hamelin** soit le nouveau porte-parole de **CCM** améliorera l'image de la marque **CCM**.

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

6. Selon moi, l'impact du partenariat entre **Charles Hamelin** et cette marque sur la performance commerciale de **CCM** sera :

Très négatif 1 2 3 4 5 6 7 Très positif

7. Globalement, mon évaluation du partenariat entre **Charles Hamelin** et la marque **CCM** est :

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

8. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

- a. En choisissant **Charles Hamelin** comme porte-parole, la marque **CCM** 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

- b. En choisissant **Charles Hamelin** comme porte-parole, la marque **CCM** est motivée d'abord et avant tout par le désir de supporter cet athlète dans ses objectifs de carrière.

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

9. Selon vous, pourquoi la marque **CCM** a-t-elle choisi **Charles Hamelin** comme porte-parole ?

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM se soucie de ses clients	1	2	3	4	5	6	7
Pour inciter les consommateurs à acheter les produits de marque CCM	1	2	3	4	5	6	7
Pour augmenter sa notoriété	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM pense en tirer profit	1	2	3	4	5	6	7
Pour mieux faire face à la concurrence au sein du secteur des équipements sportifs	1	2	3	4	5	6	7
Parce que ce partenariat donne une image positive à la marque CCM	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM considère que c'est la bonne chose à faire	1	2	3	4	5	6	7
Parce que la marque CCM s'intéresse véritablement au bien-être de ses clients	1	2	3	4	5	6	7

Partie 3

Les questions suivantes portent sur le partenariat entre CCM et ses différents porte-parole, soit Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard.

10. Lorsque j'examine la relation de partenariat entre CCM et ses porte-parole, il me semble que :

a. Les succès de CCM dépendent beaucoup des succès de ses porte-parole

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

b. Les succès des porte-parole de CCM dépendent beaucoup des succès de CCM

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

c. Les porte-parole de CCM permettent grandement à CMM d'atteindre ses objectifs

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

d. La marque CCM permet grandement à ses porte-parole d'atteindre leurs objectifs

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

e. Les porte-parole de CCM ont beaucoup de pouvoir sur la marque CMM

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

f. La marque CCM a beaucoup de pouvoir sur ses porte-parole

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

g. Les actions des porte-parole de CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de la marque CMM

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

h. Les actions de CCM ont beaucoup d'impact sur la réussite de ses porte-parole

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

Partie 4

Dans l'extrait qui vous a été présenté, soit l'annonce du partenariat entre CCM et Charles Hamelin, quatre athlètes sont maintenant partenaires de la marque CCM. Un aspect que les groupes comme celui-ci ont en commun est qu'il s'agit d'un ensemble de personnes. Toutefois, divers ensembles de personnes ne constituent pas des groupes au même degré.

11. Selon vous, dans le cadre du partenariat avec CCM, le groupe d'athlètes composé de Charles Hamelin, Guillaume Bastille, Patrick Duffy et Samuel Girard représente :

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

12. Ce groupe d'athlètes est cohérent avec la définition d'un vrai groupe

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

13. Pour chacun des athlètes qui en fait partie, le groupe est très important

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

14. Les athlètes de ce groupe interagissent souvent ensemble

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

15. Chaque athlète de ce groupe est affecté par les comportements des autres membres du groupe

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

16. Les athlètes de ce groupe sont similaires

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

17. Les athlètes de ce groupe se connaissent très bien

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

18. Ce groupe d'athlètes est très organisé

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

19. Les athlètes du groupe sont motivés à atteindre les objectifs du groupe

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

20. Il serait très difficile pour d'autres athlètes d'intégrer ce groupe

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

21. Il est très difficile pour les athlètes de ce groupe de quitter le groupe

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

22. Ce groupe d'athlètes est très structuré

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

23. Les athlètes de ce groupe sont très engagés envers leur groupe

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

24. Les athlètes de ce groupe sont très investis au sein du groupe

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

25. Les athlètes de ce groupe sont très liés à leur groupe

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

26. Les athlètes de ce groupe partagent les mêmes objectifs

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

27. En ce qui concerne le partenariat entre ce **groupe d'athlètes** et **CCM**

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Ce groupe d'athlètes et CCM ont une image similaire	1	2	3	4	5	6	7
Les idées que j'associe à CCM sont reliées aux idées	1	2	3	4	5	6	7

que j'associe à ce groupe d'athlètes							
L'image que j'ai de CCM est très différente de l'image que j'ai de ce groupe d'athlète	1	2	3	4	5	6	7
Ce groupe d'athlètes et CCM 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 patinage de vitesse en général.
Encerclez le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

28. Pour moi, le patinage de vitesse 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

BIBLIOGRAPHIE

A

Anthony Carrillat, François et Alain d'Astous (2014). « Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal », *European Journal of Marketing*, vol. 48, no 5/6, p. 1070-1091.

B

Baker, Michael J. et A. Churchill Gilbert, Jr. (1977). « The impact of physically attractive models on advertising evaluations », *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*, vol. 14, no 4, p. 538.

Bélanger, Cédric et H. E. C. Montréal (2013). *Effet médiateur du pouvoir relatif de la marque sur l'athlète en situation de commandite ou d'endossement*, Dissertation/Thesis.

Bruhn, Manfred et Matthias Holzer (2015). « The role of the fit construct and sponsorship portfolio size for event sponsorship success: a field study », *European Journal of Marketing*, vol. 49, no 5/6, p. 874.

C

Campbell, Donald T. (1958). « Common Fate, Similarity, and Other Indices of

the Status of Aggregates of Persons as Social Entities », *Behavioral Science*, vol. 3, no 1, p. 14.

Carrillat, François A., Alain D'Astous et Josianne Lazure (2013). « For Better, for Worse?: What to Do When Celebrity Endorsements Go Bad », *Journal of Advertising Research*, vol. 53, no 1, p. 15-30.

Carrillat, François A., Alain d'Astous et Haralambos Christianis (2014). « Guilty by Association: The Perils of Celebrity Endorsement for Endorsed Brands and their Direct Competitors », *Psychology & Marketing*, vol. 31, no 11, p. 1024-1039.

Carrillat, François A., Paul J. Solomon et Alain d'Astous (2015). « Brand Stereotyping and Image Transfer in Concurrent Sponsorships », *Journal of Advertising*, vol. 44, no 4, p. 300-314.

CEFRIQ (2016). *Portrait numérique des foyers québécois*, Volume 7-Numéro 1. Récupéré de <https://cefrio.qc.ca/media/uploader/Fascicule2016-Portraitnumriquedesfoyersqubcois02112016.pdf>

Chien, P. Monica, T. Bettina Cornwell et Ravi Pappu (2011). « Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy », *Journal of Business Research*, vol. 64, no 2, p. 142-149.

Chung, Kevin Y. C., Timothy P. Derdenger et Kannan Srinivasan (2013). « Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls », *Marketing Science*, vol. 32, no 2, p. 271-293.

Clark, J. K. et D. T. Wegener (2009). « Source entitativity and the elaboration of persuasive messages: the roles of perceived efficacy and message discrepancy », *J Pers Soc Psychol*, vol. 97, no 1, p. 42-57.

Cornwell, T. Bettina (2008). « State of the Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing », *Journal of Advertising*, vol. 37, no 3, p. 41-55.

Crutchfield, Dean (2010). « Celebrity Endorsement Still Push Product », AdAge. [en ligne], [réf. du 15 janvier 2016]. <http://adage.com/article/cmo-strategy/marketing-celebrity-endorsements-push-product/146023/>

D

D'Astous, Alain et Pierre Bitz (1995). « Consumer evaluations of sponsorship programmes », *European Journal of Marketing*, vol. 29, no 12, p. 6.

Dix, Steve, Ian Phau et Sonia Pougnet (2010). « "Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers », *Young Consumers*, vol. 11, no 1, p. 36-46.

Dwivedi, Abhishek, Lester W. Johnson et Robert E. McDonald (2015). « Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 24, no 5, p. 449-461.

E

Edson Escalas, Jennifer (2004). « Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, no 1, p. 168-180.

Escalas, Jennifer Edson et James R. Bettman (2003). « You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no 3, p. 339-348.

G

Gaertner, Lowell et John Schopler (1998). « Perceived ingroup entitativity and intergroup bias: an interconnection of self and others », *European Journal of Social Psychology*, vol. 28, no 6, p. 963-980.

Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty et Stephen J. Newell (2000). « The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands », *Journal of Advertising*, vol. 29, no 3, p. 43-54.

Gwinner, Kevin P. et John Eaton (1999). « Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer », *Journal of Advertising*, vol. 28, no 4, p. 47-57.

H

Hamilton, David L. et Steven J. Sherman (1996). « Perceiving Persons and Groups », *Psychological Review*, vol. 103, no 2, p. 336-355.

Harkins, Stephen G. et Richard E. Petty (1987). « Information Utility and the Multiple Source Effect », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, no 2, p. 260-268.

Hayes, A.F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*, 2^e édition, New York, The Guilford Press. 692 p.

K

Kahle, Lynn R. et Pamela M. Homer (1985). « Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective », *Journal of Consumer Research (pre-1986)*, vol. 11, no 4, p. 954.

Kamins, Michael A. (1990). « An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep », *Journal of Advertising*, vol. 19, no 1, p. 4-13.

Keel, Astrid et Rajan Nataraajan (2012). « Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding », *Psychology & Marketing*, vol. 29, no 9, p. 690-703.

Keller, Kevin Lane (2003). « Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge », *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no 4, p. 595-600.

Kelley, Harold H. (1973). « The processes of causal attribution », *American Psychologist*, vol. 28, no 2, p. 107-128.

Kelley, H. H. et J. L. Michela (1980). « Attribution theory and research », *Annual review of psychology*, vol. 31, no 1, p. 457-501.

Kemp, Elyria, Carla Y. Childers et Kim H. Williams (2012). « Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 21, no 7, p. 508-515.

L

Lickel, Brian, David L. Hamilton, Grazyna Wieczorkowska, Amy Lewis, Steven J. Sherman et A. Neville Uhles (2000). « Varieties of groups and the perception of group entitativity », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 78, no 2, p. 223-246.

M

Marchand, Julien (2018). *La montée en puissance des micro-influenceurs*, Infopresse. Récupéré le 20 janvier 2018 de

<http://www.infopresse.com/article/2018/1/19/la-montee-en-puissance-des-micro-influenceurs>

McConnell, Allen R., Steven J. Sherman et David L. Hamilton (1997). « Target entitativity: implications for information processing about individual and group targets », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 72, no 4, p. 750.

McCracken, Grant (1989). « Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 3, p. 310-321.

Meenaghan, Tony (1991). « The role of sponsorship in the marketing communications mix », *International Journal of Advertising*, vol. 10, no 1, p. 35.

Myers, Beth, Wi-Suk Kwon et Sandra Forsythe (2013). « Creating successful cause–brand alliances: The role of cause involvement, perceived brand motivations and cause–brand alliance attitude », *Journal of Brand Management*, vol. 20, no 3, p. 205-217.

O

Ohanian, R. (1990). « Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness », *Journal of Advertising*, vol. 19, no 3, p. 39-52.

Ohanian, R. (1991). « The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase », *Journal of Advertising Research*, vol. 31, no 1, p. 46-54.

P

Park, Haesun et Sharron J. Lennon (2008). « Beyond Physical Attractiveness: Interpersonal Attraction as a Function of Similarities in Personal Characteristics », *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 26, no 4, p. 275-289.

Petty, Richard E. et John T. Cacioppo (1986). « The Elaboration Likelihood Model of Persuasion », *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19, p. 124.

R

Radio-Canada (2015). *Boutin, Bradette, St-Gelais et Hamelin parfaits aux mondiaux*, Ici Radio-Canada. Récupéré le 2 août 2016 de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/711246/championnats-moscou-bradette-boutin-hamelin>.

Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble et Hairong Li (2004). « Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive », *Journal of Advertising*, vol. 33, no 1, p. 29-42.

Rydell, Robert J. et Allen R. McConnell (2005). « Perceptions of Entitativity and Attitude Change », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 31, no 1, p. 99-110.

Rydell, R. J., K. Hugenberg, D. Ray et D. M. Mackie (2007). « Implicit theories about groups and stereotyping: the role of group entitativity », *Pers Soc Psychol Bull*, vol. 33, no 4, p. 549-558.

S

Simmons, Carolyn J. et Karen L. Becker-Olsen (2006). « Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships », *Journal of Marketing*, vol. 70, no 4, p. 154-169.

Smith, Robert W., David Faro et Katherine A. Burson (2013). « More for the Many: The Influence of Entitativity on Charitable Giving », *Journal of Consumer Research*, vol. 39, no 5, p. 961-976.

Shuart, Joshua (2007). « Heroes in sport: assessing celebrity endorser

effectiveness », *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol. 8, no 2, p. 126.

Speed, Richard et Peter Thompson (2000). « Determinants of sports sponsorship response », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no 2, p. 226-238.

Spry, Amanda, Ravi Pappu et T. Bettina Cornwell (2011). « Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity », *European Journal of Marketing*, vol. 45, no 6, p. 882-909.

T

Till, Brian D. et Michael Busler (2000). « The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs », *Journal of Advertising*, vol. 29, no 3, p. 1-13.

Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen et Les Carlson (1994). « The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions », *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 4, p. 535-547.

V

Veg-Sala, Nathalie (2014). « L'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe Analyse par les perceptions du consommateur/Celebrity

endorsement in the luxury watch sector. A consumer perception approach », *Décisions Marketing*, no 74, p. 97.

Z

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985). « Measuring the Involvement Construct », *Journal of Consumer Research*, vol. 12, no 3, p. 341-352.

