

Stéphan FUCHS

Maître de conférences en sciences de gestion

Laboratoire ICI (EA 2652)

Université de Bretagne Occidentale (UBO)

France

Contacts auteur :

Institut Universitaire de Technologie (IUT)

2 rue de l'Université

29000 Quimper

France

Mail : stephan.fuchs@wanadoo.fr

Laboratoire ICI

Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

12 rue de Kergoat

29200 Brest

France

Mail : stephan.fuchs@univ-brest.fr

EFFICACITE DU PARRAINAGE :
EXAMEN DU ROLE DE LA PROXIMITE RELATIONNELLE
SUR LA NOTORIETE RESIDUELLE DE LA MARQUE

La proximité est proposée dans la littérature consacrée au parrainage comme un facteur explicatif de la mémorisation des parrains.

L'objectif de cette recherche est d'étudier la proximité entre la marque et l'individu. L'examen de la proximité relationnelle est effectué en prenant en compte plusieurs types de liens. L'intérêt du facteur est éprouvé sur la notoriété résiduelle des parrains, neuf mois après la fin de l'événement.

Les résultats mettent en évidence un impact positif de la proximité relationnelle sur le niveau de la mémorisation. Ils montrent aussi que la nature du lien entre la marque et l'individu n'affecte véritablement que le niveau de la mémorisation des non-visiteurs. Enfin, les résultats ne révèlent qu'un faible pouvoir explicatif de la proximité relationnelle en termes d'efficacité du parrainage.

Mots clés : parrainage, mémorisation, notoriété résiduelle, proximité relationnelle, type d'audience

EFFECTIVENESS OF SPONSORSHIP:
EXAMINATION OF THE ROLE OF THE RELATIONAL PROXIMITY
ON RESIDUAL BRAND AWARENESS

The proximity is proposed in the literature devoted to sponsorship like an explanatory factor of the memorizing of the sponsors.

The objective of this research is to study the proximity between the brand and the individual. The examination of the relational proximity is carried out by taking into account several types of bonds. The interest of the factor is tested on the residual notoriety of the sponsors, nine months after the end of the event.

The results highlight a positive impact of the relational proximity on the level of memorizing. They also show that the nature of the bond between the brand and the individual affects truly only the level of the memorizing of the not-visitors. Lastly, the results reveal only one weak explanatory capacity of the relational proximity in terms of effectiveness of sponsorship.

Key words: sponsorship, memorizing, residual brand awareness, relational proximity, type of audience

INTRODUCTION ET OBJECTIF DE LA RECHERCHE

Le parrainage¹ s'est beaucoup professionnalisé au cours de la dernière décennie. Il a aussi radicalement changé de visage. Par exemple, les opérations ponctuelles se font plus rares. Au contraire, l'engagement du parrain est désormais plus volontiers inscrit dans la durée. Si cette posture a des fondements économiques, elle correspond également à une meilleure prise en compte des bénéfices liés à l'effet cumulatif des expositions pour obtenir l'effet escompté ; autrement dit : « laisser agir le temps ».

En respectant ce principe, le parrainage procure de nombreux bénéfices. Parmi ses principales vertus, il participe à l'amélioration de l'image de marque de l'organisation, facilite le changement d'attitude en faveur de la firme et construit ou augmente la notoriété de l'entreprise (Walliser, 2003 ; Walliser et Laroche, 2004 ; Cornwell, Clinton et Donald, 2005).

La mise en œuvre du parrainage peut prendre des formes très variées selon la formule adoptée : le soutien d'un individu ou d'une équipe, le parrainage des programmes qui diffusent l'événement via les médias, ou le soutien d'un événement (Tribou, 2004). Cette dernière forme est certainement celle qui est la plus répandue. Elle consacre la rencontre de trois entités : l'événement, la marque et l'individu. La force du lien qui les unit détermine pour partie le succès de leur association. Et parmi les éléments qui établissent la solidité de la relation, la proximité existant entre chacune des parties semble jouer un rôle non négligeable (Fuchs, 2006b).

Et s'il est difficile d'apprécier actuellement l'importance de la proximité dans l'explication de l'efficacité du parrainage, la prise en compte de cette dimension offre néanmoins plusieurs avantages, comme par exemple celui d'exploiter opportunément la répartition spatiale de l'audience d'un événement (proximité géographique) ou de repérer les engagements dont les clients et/ou salariés du parrain sont prompts à adhérer (proximité relationnelle). Intégrer la proximité permet aussi à la marque d'envisager de nouvelles stratégies de parrainage, comme par exemple celle de soutenir les événements dont les différents parrains partagent un socle

¹ La définition du parrainage utilisée dans ce document est celle de Derbaix, Gérard et Lardinois (1994) : « le parrainage est une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un événement socioculturellement indépendant d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing ».

commun de clientèle (co-parrainage coopératif²), afin de profiter d'un effet de répétition lié à l'effort de communication des autres annonceurs accrédités.

Sous l'angle des relations bilatérales³, trois proximités sont identifiées : « événement - individu », « individu - parrain » et « parrain - événement ». Cette recherche sera consacrée à l'examen du binôme « individu - parrain », car ce dernier a été peu traité en parrainage. Or, la proximité relationnelle est probablement un des motifs qui favorise des expositions non liées au suivi de l'événement. Ces expositions supplémentaires devraient occasionner à terme, un effet positif concernant la notoriété du parrain, à propos de son engagement sur l'événement.

La proximité relationnelle étant une dimension qui reflète une certaine permanence du lien entre la marque et l'individu, l'objectif de cette recherche est de tester son caractère explicatif au regard de l'efficacité du parrainage, à distance de l'exposition aux messages de parrainage. L'indicateur retenu pour cet examen est le niveau de la mémoration⁴ de l'association de la marque avec un événement donné.

Quatre parties organisent la progression de ce document. Dans la première, il sera présenté une revue de la littérature concernant les principales notions utilisées. Des hypothèses seront alors formulées. Dans la seconde partie, il sera précisé la méthodologie employée pour la collecte des données de terrain. Dans la troisième partie, les résultats seront présentés et discutés. Enfin, dans la quatrième partie, il sera rédigé des implications, répertorié des limites et énoncé des voies de recherche.

² A condition qu'il n'y ait qu'un seul annonceur officiel par catégorie de produits.

³ A noter également l'approche originale de Laborde qui, dans une perspective tripartite, place l'association « marque-entité parrainée » au cœur des relations qu'entretiennent - directement ou indirectement - l'événement, le parrain et l'audience (Laborde, 2000 ; Laborde et Baux, 2000 ; Laborde et Durrieu, 2004).

⁴ Bien que la construction de la notoriété soit rarement le seul objectif poursuivi par les parrains, celui-ci est cependant le plus important à atteindre, car il indique que l'association entre la marque et l'événement est connue par une partie de l'audience de la manifestation ; un postulat pour ensuite atteindre d'autres objectifs.

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Proximité et marketing

La notion de proximité peut revêtir un sens différent selon le domaine dans lequel il est utilisé. Différentes conceptions cohabitent parfois dans une même discipline, une situation qui peut être une source de confusion et qui peut conduire à des approximations dans l'usage du terme (Knoben et Oerlemans, 2006). Le marketing semble échapper à ces limites, bien que la notion soit utilisée dans des champs variés. Par exemple, dans les relations inter-firmes, la proximité est identifiée comme un facteur ayant un impact sur la qualité des échanges. Un lien positif est mis en évidence entre le niveau de la proximité et les bénéfices tirés par chacun des partenaires. Egalement, dans le domaine de la distribution sous un angle spatial, la proximité est appréhendée comme une des conditions qui contribue à optimiser la distribution physique, en termes de coût (Ganesan, Malter et Rindfleisch, 2005).

Proximité et parrainage

Trois relations bilatérales peuvent être distinguées.

- La proximité entre l'événement et l'individu apparaît à travers l'expérience préalable de la personne à l'égard de la manifestation (Dean, 2002), sa connaissance de l'événement (Roy, 2000 ; Roy et Cornwell, 2004) et la distance qui sépare son lieu de résidence, de l'endroit où se déroule la manifestation (Quester et Farelly, 1998a, Davies, 2003 ; Fuchs, 2006b).

- La proximité sous l'angle de la relation événement - parrain est appréhendée par l'intermédiaire de l'ancienneté de l'association, du lien sémantique (Johar et Pham, 1999), de la proximité sémantique (Lardinois, 2001), de l'adéquation perçue (Didellon, 1997), du « match up » (McDaniel, 1999), du « fit » (Speed et Thompson, 2000), de la similarité perçue (Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Louis, 2004), de la pertinence (McDonald, 1991 ; Rodgers, 2003), de la force du lien entre le parrain et l'entité parrainée (Otker et Hayes, 1988 ; D'Astous et Bitz, 1996) et de la congruence (Speed et Thompson, 2000 ; Jagre, Watson et Watson, 2001 ; Fleck-Dousteyssier, Roux et Darpy, 2005 ; Fleck-Dousteyssier, 2006).

- La proximité entre le parrain et l'individu prend différentes formes selon le statut de la personne pris en compte. Trois statuts ont fait l'objet de travaux en parrainage : le couple

marque - supporter (Vann et Dolan, 1994 ; Shilbury et Berriman, 1996 ; Meenaghan, 2001b ; Gwinner K. et Swason S. R., 2003), le couple marque - salarié (Fuchs, 1987 ; Grimes et Meenaghan, 1998 ; Hickmann, Lawrence et Ward, 2005) et le couple marque - client (Fuchs, 2006b).

Dans la majorité des relations étudiées, il est montré une influence de la proximité relationnelle entre la marque et l'individu sur le niveau de la mémorisation des parrains. Les résultats ne sont cependant pas homogènes. Des variations sont relevées selon les marques. Egalement, la réponse obtenue n'est pas toujours en rapport avec l'effet espéré. Enfin, dans certains cas, l'effet est très faible, le facteur expliquant peu l'efficacité du parrainage.

Mémorisation et temps écoulé

La notoriété des parrains peut être mesurée de manière ponctuelle ou au contraire de façon répétée (dans le cadre d'une approche longitudinale par exemple). Dans les deux cas de figure, il peut être relevé l'impact du parrainage à court terme, en effectuant la mesure peu après l'exposition des individus aux messages relatant l'association de la marque avec l'événement. Egalement, il peut être capturé l'effet du parrainage à long terme, en réalisant la mesure à distance de chacun des contacts.

Dans cette dernière situation, il est mesuré la notoriété résiduelle du parrainage, c'est-à-dire son effet lorsque le parrain ne communique pas à propos de son soutien à l'égard de l'événement⁵. Durant cette période, l'effet du parrainage décroît, jusqu'à revenir parfois à son niveau initial⁶, même lorsque l'engagement de la marque est inscrite dans la durée : sur plusieurs saisons et/ou édition après édition d'un événement récurrent (Turco, 1996 ; Shilbury et Berriman, 1996 ; Quester et Farelly, 1998a ; Walliser et Nanopoulos, 2000).

La notoriété résiduelle peut également être relevée lorsque la marque ne communique plus concernant son association avec l'événement, soit parce qu'elle adopte une stratégie dite de « sleeping partner » (Tribou, 2004), soit parce qu'elle cesse de parrainer l'événement. Pendant une certaine durée, le parrainage continue à procurer un effet significatif. L'ampleur de la notoriété et sa persistance dans le temps sont expliquées par la durée du soutien et par la hauteur de la notoriété de la marque en tant que parrain, au moment où le parrain cesse de communiquer (Pitts et Slattery, 2004 ; Mason et Cochetel, 2006).

⁵ Ou que la personne est hors de portée médiatique de la communication du parrain.

⁶ Un phénomène qui ne concerne pas dans la même proportion toutes les marques.

Mémorisation et type d'audience

La littérature a pris pour habitude de distinguer l'audience selon la position spatiale de la personne par rapport à la situation géographique de l'événement. Ce découpage est invoqué au motif que les conditions d'exposition et le contenu du message peuvent varier selon le canal emprunté.

Partant de là, lorsqu'un individu suit la manifestation à l'endroit de son déroulement, il relève de l'audience directe. Par opposition lorsque la personne suit l'événement via un grand média, elle est alors identifiée comme étant un membre de l'audience indirecte. Ce découpage a été adopté dans la majorité des travaux en parrainage.

L'affectation de l'individu à l'un des deux types d'audience ne prévoit pas le cas où l'individu possède les deux statuts. Or telle est la situation de la majorité d'entre eux. Plusieurs stratégies peuvent être mises en œuvre pour tenir compte de cette particularité. Parmi celles-ci figurent la non-prise en compte de la personne dans le décompte, l'affectation dans la catégorie regroupant les individus à double état, ou encore un découpage correspondant au moment de la mesure. Peu de ces solutions ont été mises en œuvre dans les recherches menées en parrainage, car la majorité d'entre elles s'est intéressée aux grands rendez-vous sportifs mondiaux, une situation où l'audience indirecte est très majoritaire et où les personnes à double statut représentent une partie peu importante de l'audience totale. Dans les autres productions, les chercheurs ont concentré leur intérêt sur un type particulier d'audience, probablement pour des raisons finalitaires, méthodologiques ou économiques. Enfin, plusieurs auteurs ont apparemment contourné la difficulté, en comparant l'efficacité du parrainage compte tenu du médium par lequel les personnes ont été exposées⁷.

Dans les recherches consacrées à la comparaison entre les deux types d'audience, les résultats montrent que l'audience directe obtient un meilleur score de mémorisation que l'audience indirecte (Dekhill, 2005 ; Abassi et Chandon, 2006). Reste que la nature exploratoire de ces travaux amène à rester prudent concernant les conclusions soutenues. D'autres recherches sont nécessaires pour consolider ces premières indications.

Lorsque des mesures de récupération mémorielle sont effectuées, la volonté de la personne à être exposée ou pas aux messages de parrainage est rarement prise en compte. L'exposition est supposée volontaire et liée au suivi de l'événement. L'exposition « accidentelle » ou non liée à un suivi de l'événement est rarement examinée.

⁷ Par exemple Lardinoit (1996, 1998, 1999 ; Lardinoit et Derbaix, 2001) : parrainage audiovisuel vs parrainage terrain ; Louis (2004) : Internet vs magazine.

Par ailleurs, la durée d'exposition est souvent assimilée pour l'audience directe, au temps de présence sur le lieu de l'événement et pour l'audience indirecte, au temps de présence face aux médias.

Cette façon de comptabiliser la durée d'exposition aux messages de parrainage a été récemment contestée dans le cadre des événements où les visiteurs peuvent organiser eux même leur parcours dans l'enceinte du site. Dans ce cas, tous les individus ne sont pas exposés aux messages de parrainage avec la même intensité. Celle-ci varie selon la progression adoptée. Au regard de cette observation, le comportement adopté durant la visite est proposé pour remplacer cet indicateur dans les conditions évoquées (Fuchs, 2006a).

Autres facteurs explicatifs de l'efficacité du parrainage

Sept catégories de facteurs sont identifiées dans la littérature :

1) le niveau d'excitation provoqué (et son corollaire l'émotion éprouvée) par la présence du parrain et/ou par le contexte du déroulement de la manifestation (Pham, 1992 ; Walliser, 1994, 1996)

2) l'implication concernant un événement particulier, une activité donnée (souvent sportive), ou une catégorie de produit. L'implication est étudiée comme un trait - l'implication durable - (Anne et Chéron, 1989 ; Giannelloni, 1990 ; Baux, 1991 ; Anne, 1992 ; Didellon, 1997 ; Lardinoit, 1998, 1999 ; Fuchs, 2006a ; Fuchs, 2006c) ou comme un état - l'implication situationnelle - (Anne, 1992 ; Lardinoit, 1996, 1997 ; Dekhill, 2005 ; Fuchs, 2006a ; Fuchs, 2006c)

3) les caractéristiques personnelles comme l'âge et le sexe (Pham et Chéron, 1989 ; Pham, 1990 ; Walliser, 1994, 1996 ; Nanopoulos et Walliser, 2000 ; Dekhill, 2005 ; Chandon et Mazodier, 2006 ; Fuchs, 2006a, 2006c)

4) la position de l'individu face au groupe, au premier rang duquel figure le groupe de référence, en particulier lorsque le parrainage se déroule dans un cadre sportif (Wann et Dolan, 1994 ; Madrigal, 2000 ; Meenaghan, 2001b ; Mc Donald, Milne et Hong 2002 ; Gwinner et Swason, 2003 ; Chandon et Mazodier, 2006)

5) l'opinion générale à l'égard du parrainage (Walliser, 1994, 1996), l'attitude à son propos (Walliser et Nanopoulos, 2000 ; Fuchs, 2006a, 2006c) et l'agrément concernant sa présence à l'occasion d'un événement donné (Moinier, 1998 ; Moinier et Lacoeyllhe, 2003)

6) l'existence d'un déséquilibre parmi les marques qui soutiennent l'événement, comme la place occupée sur le marché dans la catégorie de produit (Johar et Pham, 1999, 2001), la

notoriété préalable en tant que parrain de la manifestation ou l'objectif assigné à l'opération de parrainage

7) certains facteurs situationnels, comme la densité de la foule pendant la visite de la manifestation ou le temps disponible (le jour de la mesure) pour visiter une seconde fois l'événement (Fuchs, 2006c).

Hypothèses de recherche

Les individus qui ont un lien durable avec une marque sont probablement davantage exposés que les autres personnes aux informations relatives aux engagements de celle-ci en matière de parrainage.

Par ailleurs, les individus ayant une proximité relationnelle avec une marque sont également sûrement plus au courant de l'identité de certains des autres parrains associés à l'événement que les autres personnes.

Ces éléments laissent supposer que les individus qui sont en relation avec une marque citent davantage de parrains. Et compte tenu de leur proximité avec un parrain, ils nomment celui-ci en premier.

Sans relation avec ce qui précède, il est probable que les individus qui se déplacent jusqu'au lieu de l'événement, pour en suivre le déroulement, ont un meilleur souvenir des parrains que ceux qui n'ont pas effectué cette démarche⁸.

En combinant les remarques précédentes, il est possible de supputer que :

H1a : les visiteurs qui ont un lien avec un parrain citent davantage de parrains que les visiteurs qui n'ont pas de lien

H1b : les non-visiteurs qui ont un lien avec un parrain citent davantage de parrains que les non-visiteurs qui n'ont pas de lien

⁸ Une situation soutenable, en particulier lorsque la diffusion de l'événement dans les médias est incomplète ou à « péage ».

H2a : les visiteurs qui ont un lien avec un parrain citent davantage celui-ci en premier que ceux qui n'ont pas de lien

H2b : les non-visiteurs qui ont un lien avec un parrain citent davantage celui-ci en premier que ceux qui n'ont pas de lien

Le statut de l'individu à l'égard de la marque peut conduire celui-ci à être plus ou moins exposé aux messages relatifs aux opérations de parrainage que celle-ci mène. Ainsi, un salarié est naturellement soumis à ce type d'information, du simple fait de sa présence physique dans un lieu où l'engagement de sa firme est mis en évidence, via un affichage par exemple. Le client est également exposé à travers les documents commerciaux qu'il consulte, l'étiquetage des produits qu'il achète ou l'espace de vente qu'il fréquente. Il en est de même probablement pour l'actionnaire, les proches d'un salarié ou d'un client, etc.

Toutes ces personnes⁹ ne sont cependant pas exposées avec la même intensité. Probablement que « salarié » est le statut dont la fréquence d'expositions est la plus élevée ; le client est certainement plus exposé que l'actionnaire ; etc.

Pour les individus qui ne suivent pas l'événement, ces expositions « forcées » ou « accidentelles » constituent une bonne partie des contacts avec le message de parrainage. Tel n'est pas le cas lorsque le sujet s'expose volontairement à la communication concernant l'événement, par exemple à l'occasion de la visite du lieu où se déroule l'événement¹⁰. Ici, il est probable que l'influence du statut diminue, voire qu'il disparaît, compte tenu du nombre de contacts établis sur le site de la manifestation.

Ces considérations amènent à poser les conjectures suivantes :

H3a : pour les non-visiteurs, le niveau de la mémorisation est influencé par la nature du lien entre la marque et l'individu

H3b : pour les visiteurs, le niveau de la mémorisation **n'est pas** influencé par la nature du lien entre la marque et l'individu

⁹ A condition qu'aucune de ces personnes ne possède simultanément plus d'un état.

¹⁰ A condition que les parrains mènent un parrainage de terrain actif.

La proximité relationnelle est arguée comme pouvant exercer une influence sur le niveau de la mémorisation des parrains. Si ce phénomène est mis en évidence (sic : en supportant les hypothèses précédentes), la proximité relationnelle explique probablement pour partie l'efficacité du parrainage en termes de mémorisation. Par conséquent, en suivant le découpage opéré dans les paragraphes précédents, il peut être supputé que :

H4a : la proximité relationnelle entre la marque et l'individu explique pour partie l'impact mémoriel du parrainage auprès des visiteurs

H4b : la proximité relationnelle entre la marque et l'individu explique pour partie l'impact mémoriel du parrainage auprès des non-visiteurs

METHODOLOGIE

Evénement et parrains

Le concept « Brest » est celui d'un événement maritime regroupant tous les quatre ans les passionnés de la mer et des bateaux. Pour son édition 2004, près de deux mille embarcations ont été rassemblées à Brest (29). Plusieurs centaines de milliers de personnes ont parcouru le site durant les six jours de la manifestation. Dans ce contexte, vingt quatre organisations ont parrainé l'événement.

Tableau 1 – Parrains de Brest 2004 répartis par catégorie de produit

CATEGORIES DE PRODUITS	IDENTITES
Etat, délégation consulaire, collectivités territoriales	ville de Brest, communauté urbaine de Brest, conseil général du Finistère, conseil régional de Bretagne, marine nationale, musée national de la marine, chambre de commerce et d'industrie de Brest
Médias	Ouest France, Le Télégramme, France 3, Planète Thalassa, France Bleu Breiz Izel, France Info
Biens bancaux	boisson : Coca-Cola, champagne Nicolas Feuillatte, eau minérale Plancoët, eau Aqua-service(Suède) aliment : chips Bret's
Biens durables	véhicule : Renault
Services	établissement bancaire : Crédit Agricole, animation : Ricard SA live music
Services liés aux biens	de consommation courante : E Leclerc distributeur automatique : Solemco

Composition et qualification de l'échantillon

L'échantillon (460 questionnaires exploités) a été bâti à partir des personnes qui résident dans les départements administratifs bretons. Ce choix permet de réduire l'effet lié à la concentration de l'effort de communication des parrains dans la région où se déroule l'événement. En effet, plusieurs études ont montré une influence significative de la proximité géographique sur le niveau de la mémorisation des parrains (Quester et Farelly, 1998a ; Davies, 2003 ; Fuchs, 2006b).

Représentativité de l'échantillon M + 9

Le profil des visiteurs de Brest 2004 a servi de base pour vérifier la représentativité de l'échantillon collecté à M + 9. Cinq variables ont été testées : le sexe, l'âge et le lieu de la résidence principale, l'opinion à l'égard du parrainage et l'implication durable à l'égard de l'événement. La comparaison entre les deux groupes n'a pas montré de différence significative.

Tableau 2. – Les caractéristiques des échantillons

VARIABLES	MODALITES	VISITEURS 2004 (M+9)	NON VISITEURS 2004 (M+9)	VISITEURS 2004 ¹¹
Sexe	Masculin	56 %	51 %	59 %
	Féminin	44 %	49 %	41 %
Tranches d'âge	moins de 25 ans	22 %	27 %	21 %
	26 à 45 ans	34 %	38 %	42 %
	46 ans à 60 ans	29 %	19 %	28 %
	plus de 60 ans	15 %	15 %	9 %
Lieu de la résidence principale	Finistère	70 %	64 %	66 %
	Morbihan	15 %	21 %	!
	Ile et Vilaine	8 %	8 %	!> 34 %
	Côtes d'Armor	7 %	7 %	!
Opinion à l'égard du parrainage d'un événement par des annonceurs	Très favorable	28 %	24 %	25 %
	Plutôt favorable	42 %	39 %	42 %
	Ni, ni	21 %	30 %	24 %
	Plutôt défavorable	6 %	5 %	7 %
	Très défavorable	3 %	2 %	2 %
Implication durable à l'égard de l'événement Brest (n)	aucune visite	/	65 %	/
	1 visite	25 %	20 %	30 %
	2 visites	33 %	11 %	20 %
	3 visites	20 %	4 %	16 %
	4 visites	22 %	/	34 %

¹¹ A M + 9, pour chaque variable de contrôle des visiteurs de la région Bretagne, la proportion des items a été calculée à partir d'un échantillon national M (collecté par Fuchs, 2006c).

Lorsque les « vraies » valeurs ont été ensuite mises en ligne sur le site officiel Brest 2004 (source ASTEN), les poids calculés pour les variables sexe, tranche d'âge et visite aux éditions précédentes ont pu être comparés avec les proportions adoptées. Aucune différence significative n'a été relevée.

*Homogénéité des sous-échantillons*¹²

A M + 9, le profil de l'échantillon des visiteurs ayant un lien avec un parrain a été comparé avec celui des visiteurs n'ayant pas de relation. La même comparaison a concerné les non-visiteurs. Cinq variables ont été testées dans les deux examens : le sexe, l'âge et le lieu de la résidence principale, l'opinion à l'égard du parrainage et l'implication durable à l'égard de l'événement. Les tests n'ont pas montré de différence significative, hormis pour l'opinion à l'égard du parrainage par des annonceurs, qui est moins favorable auprès des non-visiteurs n'ayant pas de lien.

Tableau 3. – Homogénéité des échantillons à M + 9

CARACTERISTIQUES	TEST REALISE	(pour H1a) visiteurs lien-pas de lien		(pour H1b) non-visiteurs lien-pas de lien	
		RESULTAT	CONCLUSION ¹³	RESULTAT	CONCLUSION ¹⁴
Sexe	Khi-2	P = 0,055	Pas de différence	P = 0,149	Pas de différence
Age	Test « t »	P = 0,391	Pas de différence	P = 0,131	Pas de différence
Lieu de résidence	Khi-2	P = 0,492	Pas de différence	P = 0,496	Pas de différence
Opinion à l'égard du parrainage de l'événement.	Test « t »	P = 0,710	Pas de différence	P = 0,003	Différence
Implication durable à l'égard de l'événement.	Test « t »	P = 0,179	Pas de différence	P = 0,056	Pas de différence

Conditions de la collecte et mesures effectuées

Les passations ont été effectuées neuf mois après la clôture de la manifestation. Le moment de la mesure est suffisamment éloigné pour que les répondants ne soient plus exposés aux messages des parrains concernant cet événement. Les individus ont été interrogés en face à face, souvent à leur domicile.

Les répondants ont été sollicités à propos de la notoriété des marques en tant que parrain de Brest 2004. Des données individuelles ont également été recueillies afin de pouvoir tester les

¹² Lire le paragraphe résultats pour une explication de l'absence des tests d'homogénéité des sous-échantillons par marque.

¹³ Si la valeur p est inférieure à 0,05, alors il existe une différence pour alpha égal 0,05.

¹⁴ Si la valeur p est inférieure à 0,05, alors il existe une différence pour alpha égal 0,05.

hypothèses formulées, contrôler la représentativité de l'échantillon et vérifier l'homogénéité des sous-échantillons.

Tableau 4. – Les variables utilisées

INDICATEURS	MODALITES	TRAITEMENT	REMARQUES
notoriété des Parrains			
mémorisation spontanée des parrains	question ouverte texte	- premier cité spontanément - nommé spontanément - citations erronées	
exposition aux messages de		parrainage	in situ
visite de la manifesta.	oui ; non		
proximité Relationnelle		avec les parrains	
statut à l'égard des parrains nommés	client ; salarié ; actionnaire ; autres (précisez)	- identification de l'item « autres » en tant que personnes étant proches d'individus en relation avec le parrain nommé - identification et dénombrement des parrains nommés	- élimination des doublons statutaires et/ou relation avec plus d'un parrain - élimination de l'item « actionnaire » au motif du nombre insuffisant de représentants interrogés
Facteurs individuels			
sexe	masculin ; féminin		
tranches d'âge	- 25 ans ; 26 à 45 ans ; 46 à 60 ans ; + de 60 ans		
lieu de la résidence principale	Finistère ; Morbihan ; Ile et Vilaine ; Côtes d'Armor		
opinion à propos du parrainage de Brest 2004 par des annonc.	5 modalités : très favorable à très défavorable		échelle de Walliser et Nanopoulos (2000)
implication durable à l'égard de la manifestation Brest (n)	édition 2004 ; édition 2000 ; édition 1996 ; édition 1992	addition du nombre de visites	

RESULTATS ET DISCUSSION

Mémorisation globale

Neuf mois après la clôture de Brest 2004, le nombre moyen de marques correctement nommées par les visiteurs de la manifestation est de 1,36. Le niveau d'erreur d'attribution de statut parmi les marques citées est de 28 %.

Le nombre moyen de marques correctement citées par les individus qui n'ont pas fréquenté physiquement le site est de 0,62. Le niveau d'erreur d'attribution de statut parmi les marques nommées est de 18 %.

Impact de la proximité relationnelle sur le niveau de la mémorisation

A M + 9, les visiteurs qui ont un lien avec un parrain de l'événement nomment davantage de marques accréditées que ceux qui n'ont pas de lien. La proximité relationnelle entre la marque et l'individu influence donc positivement le nombre de parrains remémorés ($t = 2,843$; $p = 0,005$). **H1a est donc supportée.**

A M + 9, les non-visiteurs qui ont un lien avec un parrain de l'événement citent plus de marques officielles que ceux qui n'ont pas de lien. La proximité relationnelle entre la marque et l'individu influence donc positivement le nombre de parrains remémorés ($t = 3,336$; $p = 0,001$). **H1b est donc supportée.**

Tableau 5. – le niveau de la mémorisation selon le lien avec le parrain et le comportement adopté à l'égard de la visite de l'événement

	VISITEURS	NON-VISITEURS
PAS DE LIEN AVEC PARRAIN	1,18 (1,10)	0,49 (0,78)
LIEN AVEC PARRAIN	1,59 (1,17)	0,91 (1,14)

Impact de la proximité relationnelle sur l'identité de la première marque citée

Les individus qui ont un lien avec une marque nomment un parrain en « top of mind » dans 72 % des cas (49 % pour ceux qui n'ont pas de relation). Des différences sont observées selon que la personne ait visité ou pas le lieu de l'événement. Les visiteurs qui ont un lien avec une marque citent un parrain en « top of mind » dans près de 88 % des cas (67 % pour

ceux qui n'ont pas de relation). Les non-visiteurs qui ont un lien avec une marque nomment un parrain en « top of mind » dans 46 % des cas (37 % pour ceux qui n'ont pas de relation).

Malgré ces indications en volume en faveur des personnes ayant un lien avec un parrain, *les hypothèses (H2a et H2b) relatives à la marque première citée n'ont pas pu être testées*, car la structure des réponses comportait trop de biais.

En effet, le palmarès des parrains comporte parmi les marques les plus citées, plusieurs qui possèdent des caractéristiques qui rendent peu pertinent le test de la proximité relationnelle. C'est le cas pour les parrains de la presse quotidienne régionale (Ouest France et Le Télégramme de Brest) dont la majorité des personnes interrogées a peu ou prou une relation commerciale, compte tenu de la prééminence des deux titres sur la zone géographique prise comme référence. C'est également le cas pour plusieurs collectivités territoriales (Conseil Général du Finistère, ville de Brest, Conseil Régional de Bretagne) dont l'échantillon est usager, au moins de l'un d'entre eux.

En définitive, seule une marque a pu être étudiée, ce qui est peu au regard de l'ensemble des parrains remémorés (12 sur 24). Et même dans ce cas, la taille de plusieurs cellules rend difficile la rédaction d'un commentaire.

Tableau 6. – Impact de la proximité relationnelle sur la MSC

Crédit Agricole	Lien avec un parrain	Absence de lien avec un parrain	Conclusion
VISITEURS			
marque citée	93,30 %	18,60 %	Khi2 = 64,38 p = 0,000
marque non citée	6,70 %	81,40 %	
Effectif	30	145	
NON VISITEURS			
marque citée	87,50 %	18,80 %	Khi2 = 19,832 p = 0,000
marque non citée	12,50 %	81,20 %	
Effectif	8	117	

Impact de la nature de la proximité relationnelle sur le niveau de la mémorisation

A M + 9, pour les visiteurs de l'événement, il y a peu de variations quant au nombre de marques correctement remémorées, entre les personnes qui sont clientes et celles qui sont salariées. La nature de la proximité relationnelle entre la marque et le visiteur n'a donc pas

une influence significative sur le niveau de la mémorisation de parrains ($F = 0,804$; $p = 0,451$). **H3a est donc supportée.**

A M + 9, le statut des non-visiteurs à l'égard du parrain entraîne une variation du nombre de marques correctement remémorées (CLIENT → SALARIE → PROCHE). La nature de la proximité relationnelle entre la marque et l'individu a donc une influence significative sur le niveau de la mémorisation des parrains ($F = 6,814$; $p = 0,002$). **H3b est donc supportée.**

Tableau 7. – le niveau de la mémorisation selon le type de lien avec le parrain et l'alternative à propos de la visite de Brest 2004

	VISITEURS	NON-VISITEURS
Salarié	1,72 (1,41)	0,88 (1,05)
Client	1,71 (1,03)	1,44 (1,28)
Proche d'un parrain	1,38 (1,08)	0,36 (0,75)

Pouvoir explicatif de la proximité relationnelle à l'égard du parrain

A M + 9, dans les deux situations étudiées (visiteur et non-visiteur), la proximité relationnelle entre la marque et la personne explique pour partie le niveau de la mémorisation des parrains. Le signe du coefficient est positif dans les deux cas de figure. Le pouvoir explicatif est plus élevé pour les visiteurs (R^2 -ajusté = 0,072) que pour les non-visiteurs (R^2 -ajusté = 0,040). **H4a et H4b sont donc supportées.**

Discussion

La fréquentation du lieu de l'événement laisse des traces dans la mémoire des individus neuf mois après, comme en témoigne la hauteur des scores des personnes concernées, par comparaison avec les non-visiteurs.

Et si les visiteurs se souviennent davantage de l'identité des parrains, l'encombrement publicitaire in situ fait que le niveau d'erreurs d'attribution statutaire de ces individus est plus élevé que celui des non-visiteurs. Il est cependant de même ampleur que ce qui a pu être observé dans d'autres travaux.

Seulement, douze des vingt quatre parrains ont été nommés par les personnes interrogées. Ces différences peuvent avoir plusieurs causes. Parmi celles-ci figurent sûrement la stratégie de parrainage menée et la durée de la relation entre la marque et l'événement, au moment de la manifestation (première association versus partenaire historique).

L'impact de la proximité relationnelle sur le niveau de la mémorisation mis en évidence dans ce travail va dans le sens de ce qui a été montré dans d'autres recherches, concernant des relations particulières : « marque – supporter » (Vann et Dolan, 1994 ; Shilbury et Berriman, 1996 ; Meenaghan, 2001b ; Gwinner K. et Swason S. R., 2003), « marque – salarié » (Fuchs, 1987 ; Grimes et Meenaghan, 1998 ; Hickmann, Lawrence et Ward, 2005) et « marque – client » (Fuchs, 2006b).

La non-influence de la nature de la proximité relationnelle auprès des visiteurs peut être expliquée par le volume supplémentaire d'expositions reçues à l'occasion de la visite.

La proximité relationnelle explique faiblement l'efficacité du parrainage à distance des expositions aux messages. L'avantage accordé au modèle explicatif des visiteurs peut être compris en intégrant le comportement adopté à l'occasion de la fréquentation du site. En effet, la progression adoptée peut conduire à augmenter de façon importante le nombre d'expositions par l'intermédiaire des sollicitations organisées par le parrain à l'intention de ses salariés ou de ses clients, comme par exemple leur offrir une mini croisière dans la rade du port, les inviter à visiter certains vieux gréements ou encore les dispenser de payer le prix d'entrée sur le site. Autant d'attentions qui soutiennent le niveau de la notoriété résiduelle, compte tenu de l'expérience qui a été vécue. Le surplus d'expositions peut également être provoqué par l'intérêt de l'individu pour la marque ; une motivation qui le conduit à visiter le stand du parrain, à naviguer sur son bateau, etc. (Fuchs, 2006a).

IMPLICATIONS, LIMITES, VOIES DE RECHERCHE

Implications

Sous un angle méthodologique, la recherche a illustré (comme contre-exemple) la nécessité de prendre en compte la notoriété préalable des parrains, afin de réduire le risque d'être confronté à un classement (ex-post) pourvu de particularités qui rendent peu lisibles les véritables déterminants de ce qui est observé.

Sous un angle managérial, les résultats obtenus fournissent néanmoins plusieurs indications pour piloter plus efficacement le parrainage. Ainsi, parmi les individus qui ont un lien avec un parrain, près de la moitié ont cité cette marque en « top of mind ». Cela signifie que le parrain a intérêt à communiquer de façon prioritaire avec le public avec qui il a un lien durable, lorsqu'il affirme son association avec l'événement. En procédant ainsi, il peut agir efficacement contre la décroissance naturelle de son taux de notoriété, durant la période où il ne témoigne pas à propos de son engagement à l'égard de l'événement. Mécaniquement, la marque aura alors un niveau de notoriété préalable maximal, au moment où elle débutera une nouvelle campagne de communication concernant son engagement.

A l'égard des non-visiteurs, le parrain gagnerait à intégrer davantage à sa réflexion, les contacts non liés à un suivi de l'événement. En agissant ainsi, il équilibre le nombre de contacts total par individu, homogénéisant par là même son niveau de notoriété résiduelle parmi les différents statuts. A contrario, il peut diriger son effort en direction des statuts prioritaires eu égard les objectifs poursuivis.

Concernant les visiteurs, le parrain tirerait un bénéfice à mener un parrainage de terrain visible et utile. En procédant de la sorte, il augmente le nombre de contacts avec les visiteurs, ce qui fait qu'après quelques mois, sans exposition supplémentaire, la marque conserve un niveau de mémorisation optimal.

Limites

Si la proximité a un impact positif en termes de niveau de mémorisation, la démonstration n'est pas faite que ce gain profite personnellement à chacun des parrains.

Le niveau d'exposition volontaire aux médias (hors visite) n'a pas été contrôlé auprès de l'échantillon. Cette mesure aurait été utile pour préciser l'origine de la notoriété, en particulier pour les non-visiteurs.

Malgré les précautions prises pour ne récupérer que le souvenir lié à l'événement étudié, il est très difficile d'être affirmatif concernant l'origine « réelle » de la récupération, car le sujet interrogé a été en contact depuis lors, avec des informations concernant d'autres manifestations soutenues par les différentes marques ayant sponsorisées la manifestation cible.

Le travail aurait gagné en intérêt si une première mesure avait été effectuée à l'instant M sur les non-visiteurs. Cela aurait également autorisé une analyse de l'impact de la proximité relationnelle dans une perspective longitudinale.

La durée de la relation entre l'individu et la marque ainsi que son intensité n'ont pas été contrôlés.

Voies de recherche

Les futurs travaux devraient tester la pertinence de la proximité relationnelle sur les autres objectifs du parrainage. L'intérêt du concept au regard des différentes formules du parrainage devrait également être testé.

Le cas des liens multiples (plus d'une marque) devrait être pris en compte et ses conséquences mises en évidence.

Pour tous les statuts, la durée du lien, son intensité ainsi que les conséquences de sa rupture constituent autant de cas de figure qui devraient être examinés.

Par ailleurs, les expositions accidentelles et/ou non liées à un suivi de l'événement devraient être davantage analysées.

Enfin, la notoriété des parrains auprès des personnes qui ne suivent pas l'événement mérite plus d'attention.

CONCLUSION

Le lien entre une marque et un individu provoque des contacts entre les deux entités. A cette occasion, les personnes sont exposées aux messages de parrainage de l'organisation. Ce supplément d'informations semble avoir une influence sur le niveau de la mémorisation à long terme des parrains.

La promesse d'une efficacité du parrainage due pour partie au lien que la marque entretient avec l'individu mérite d'être creusée, afin de déterminer dans quelle mesure cet indicateur peut être utilisé pour affiner, sous un angle relationnel, la politique de parrainage mise en place, en direction des différents publics prioritaires de la firme.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Abassi W. et Chandon J-L. (2006), Efficacité du sponsoring sportif : audience directe versus audience indirecte : le cas du tournoi open 13 Marseille, CEROG-IAE d'Aix-en-Provence, Université Aix-Marseille III, Cahier de recherche, n°756.

Anne F. et Chéron E. (1989), Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement, *Revue Française du Marketing*, 1, 131, 61-81.

Anne F. (1990), Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 6, La Baule, 121-148.

Anne, F. (1992), La mesure de l'efficacité du sponsoring, *Revue Française du Marketing*, 138, 123-136.

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

Baux P. (1991), Modèles de persuasion et parrainage sportif, *Revue Française du Marketing*, 131, 51-67.

Becker-Olsen K. et Simmons C. J. (2002), When do Social Sponsorships enhance or dilute Equity ? Fit, message source and the persistence of effects, *Advances in Consumer Research*, 29, 287-289.

Bennett, R. (1999), Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus, *European Journal of Marketing*, 33, 3-4, 291-313.

Cegarra J-J. (1986), L'utilisation du parrainage sportif par les collectivités publiques : l'exemple de la course à la voile, *Actes de l'association française du marketing*, Grenoble, 2, 323-342.

Chandon J-L. et Mazodier M. (2006), L'impact du parrainage sportif sur la notoriété, l'attitude et l'intention d'achat : effet modérateur des normes de groupe, du sexe et de l'âge, *Actes du congrès international des tendances du marketing, ESCP-EAP - Università Ca' Foscari di Venezia*, Venise, 5.

Cornwell, T.B. et Maignan I. (1998), An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising*, 27 (1), 1-21.

Cornwell, T.B., Clinton, S-W. et Donald, P.R. (2005), Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box, *Journal of Advertising*, 34, 2, 21-42.

Crimmins, J. et Horn M. (1996), Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success, *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 11-21.

Couty F. (1994), L'évaluation de la notoriété du sponsoring sportif, *Revue Française du Marketing*, 150, 75-82.

Davies F. (2003), Global Events, National Sponsors: Can Benefits Be Gained From a Short-Term Association?, *Actes du congrès international des tendances du marketing, ESCP-EAP - Università Ca' Foscari di Venezia*, Paris, 4.

Dean D-H. (2002), Associating the Corporation with a Charitable Event through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations, *Journal of Advertising*, 31, 4, 77-87.

Dekhill F. (2005), Les effets du type d'audience sur la mémorisation des sponsors : cas de la coupe d'Afrique des nations 2004, *Actes de l'association tunisienne du marketing*, Tunis.

Derbaix, C., Gérard P. et Lardinois T. (1994), Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 43-67.

Desbordes M., Ohl F. et Tribou G. (2004), *Marketing du sport*, Economica, Paris.

Didellon L. (1997), Mode de persuasion et mesure de l'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Grenoble 2.

Dubois P-L. et Jolibert A. (2005), *Le marketing, fondements et pratiques*, Economica, Paris.

Evrard Y., Pras B. et Roux Y. (2003), *Market : études et recherches en marketing : fondements et méthodes*, Dunod, Paris.

Fleck-Dousteyssier N., Roux E. et Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Nancy, 20.

Fleck-Dousteyssier N (2006), Effets du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris Dauphine, programme doctoral ESSEC.

Fuchs S. (1987), Le sponsoring et le mécénat comme outils de communication à l'intérieur de l'entreprise, mémoire de DEA en sciences de l'information et de la communication, Université de Nice Sophia-Antipolis.

Fuchs S. (1994), Le parrainage, Approche systémique, (premières indications), *Revue Française du Marketing*, 151,1, 55-70.

Fuchs S. (2006a), Parrainage et mémorisation : quel est l'impact de la visite d'un événement ? *Actes du congrès international des tendances du marketing, ESCP-EAP - Università Ca' Foscari di Venezia, Venise*, 5.

Fuchs S. (2006b), Parrainage et mémorisation : le rôle de la proximité relationnelle et géographique sur le niveau de la mémorisation des parrains, *Actes des journées internationales de recherche sur la communication marketing : communication « hors média »*, GREFIGE – CEREMO - ICN, Nancy.

Fuchs S. (2006c), Efficacité du parrainage : déterminants de la mémorisation des parrains pour l'audience directe d'un événement, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Nantes, 21.

Giannelloni J-L. (1990), Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Lille.

Ganesan S., Malter A-J. et Rindfleisch A. (2005), Does Distance Still Matter? Geographic Proximity and New Product Development, *Journal of Marketing*, 69, October, 44-60

Grégory P. (1984), Sponsoring et mécénat : instruments de communication institutionnelle, *Revue Française de Gestion*, 47-48, 163-175.

Grimes E. et Meenaghan T. (1998), Focusing Commercial Sponsorship on the Internal Corporate Audience, *International Journal of Advertising*, 17, 1, 51-74.

Grohs R., Wagner U. et Vsetecka S. (2004), Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships: An Empirical Examination, *Schmalenbach Business Review*, 56, 119-138.

Gwinner K. et Swason S. R. (2003), A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes, *Journal of Services Marketing*, 17, 3, 275-294.

Harvey B. (2001), Measuring the Effects of Sponsorships, *Journal of Advertising Research*, 41, 1, 59-65.

Hickmann T. M., Lawrence K. E. et Ward, J. (2005), A Social Identities Perspective on the Effects of Corporate Sport Sponsorship on Employees, *Sport Marketing Quarterly*, 14, 148-157

Jagre E., Watson J-J. et Watson J-G. (2001), Sponsorship and Congruency Theory: a Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall Event Sponsorship, *Advances in Consumer Research*, 28, 439-445.

Johar G-V. et Pham M. (1999), Relatedness, Prominence and Constructive Sponsor Identification, *Journal of Marketing Research*, 36, 299-312.

Johar G-V. et Pham M. (2001), Market Prominence Biases in Sponsor Identification and Consequentiality, *Psychology and Marketing*, 18, 2, 123-143.

Knoben J. et Oerlemans L.A.G (2006), Proximity and inter-organizational collaboration: a literature review, *International Journal of Management Review*, 8, 2, 71-79.

Laborde, C. (2000), Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique, thèse pour le doctorat en sciences de gestion, Université de Toulouse 1.

Laborde C. et Baux P. (2000), Analyse dynamique des réactions cognitives et affectives à une action de parrainage sportif, *Actes du congrès international de l'AFM*, Montréal, 16.

Laborde C et Durrieu F. (2004), Proposition d'analyse du processus de parrainage sportif dans une approche longitudinale, *Actes du congrès international de l'AFM*, Saint Malo, 20.

Ladwein R. (2004), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris.

Lardinois T. (1996), Etude de l'efficacité du parrainage sportif : effet modérateur des implications durable et de situationnelle pour un sport, Thèse pour le doctorat en éducation physique, Université catholique de Louvain, Belgique.

- Lardinoit T. (1998), Effet modérateur de l'implication durable sur l'efficacité mémorielle de la conjonction des parrainages terrain et TV, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 14, Bordeaux, 907-932.
- Lardinoit T. (1999), Interaction des parrainages terrain et TV : impact sur deux niveaux de mémorisation, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 15, Strasbourg, 585-602.
- Lardinoit T. (2001a), *(Re)construction de la proximité avec le consommateur : le cas du parrainage de la coupe du monde 98 par Coca-Cola*, in Desbordes M., « Stratégie d'entreprises dans le sport », Economica, Paris.
- Lardinoit T. et Derbaix C. (2001b), Sponsorship and Recall of Sponsors, *Psychology and Marketing*, 18, 2, 167-190.
- Louis D. (2004), La similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain : antécédents et influence sur l'attitude à l'égard du parrain, *1^{ère} journée thématique du nord est de la France sur la communication marketing*, GREFIGE, Université de Nancy 1.
- Madrigal R. (2000), The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intention to Purchase Corporate Sponsor's Products, *Journal of Advertising*, 29, 4, 13-24.
- Malaval P. et Décaudin J-M. (2005), *Pentacom, communication : théorie et pratique*, Pearson Education.
- Mason R. et Cochetel F. (2006), Residual Brand Awareness Following the Termination of a Long-term Event Sponsorship and the Appointment of a New Sponsor, *Journal of Marketing Communication*, 12, 2, 125-144.
- Mazoyer M. et Chandon J-L. (2004), L'impact du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur, CEROG-IAE d'Aix-en-Provence, Université Aix-Marseille III, Cahier de recherche, n°689.
- McDonald M. A., Milne G. R. et Hong J. (2002), Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets, *Sport Marketing Quarterly*, 11, 2, 100-113.
- Meenaghan T. (1991), The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix, *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- Meenaghan, T. (1998), Current Developments and Future Directions in Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 17, 1, 3-28.
- Meenaghan T. (2001a), Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions, *Psychology and Marketing*, Vol. 18, 2, 191-215.
- Meenaghan T. (2001b), Understanding Sponsorship Effects, *Psychology and Marketing*, 18, 2, 95-122.
- Moinier X. (1998), Déterminants individuels de l'attitude des consommateurs envers le parrainage, Thèse pour le Doctorat en sciences de gestion, Université de La Réunion.
- Moinier X. et Lacoeuilhe G. (2003), Les conditions de l'agrément envers el parrainage : étude des variables liées au produit, à la marque et à l'entité parrainée, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Tunis, 19.
- Nicholls J. A. F., Roslows S. et Dublish S. (1999), Brand Recall and Brand Preference on Sponsored Golf and Tennis Tournaments, *European Journal Of marketing*, 33, 3-4, 365-386.
- Otker T. et Hayes P. (1988), Evaluation de l'efficacité du sponsoring. Expériences de la Coupe du monde de football 1986, *Revue Française du Marketing*, 118, 13-40.
- Pham M. (1992), Effect of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli, *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93.
- Pham M. et Vanhuele M. (1997), Analyzing the Memory Impact of Advertising Fragments, *Marketing Letters*, 8, 4, 407-417.
- Piquet S. (1985), *Sponsoring*, Vuilbert Gestion, Paris.
- Pitts B. et Slattery J. (2004), An Examination of the Effects of Time on Sponsorship Awareness Levels, *Sport Marketing Quarterly*, 13, 43-54.
- Quester P. (1997), Awareness as a Measure of Sponsorship Effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and Evidence of Incidental Ambush, *Journal of Marketing Communications*, 3, 1, 1-20.
- Quester P. et Farelly F. (1998a), Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: the Case of the Australian Formula One Grand Prix, *Journal of Product and Brand Management*, 7, 6, 539-556.
- Quester P. et Farelly F. (1998b), Sports, Sponsorship Management: a Multinational Comparative Study, *Journal of Marketing Communications*, 4, 115-128.

- Rodgers S. (2003), The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships, *Journal of Advertising*, 32, 4, Winter, 67-76.
- Roy D. (2000), An Examination of the Influence of Perceived Brand-Event Congruence of Consumer Responses to Event Sponsorships, Ph.D. dissertation, University of Memphis.
- Roy D. et Cornwell B. (2004), The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships, *Psychology and Marketing*, 21, 3, 185-207.
- Schapira L. (1999), Le sponsoring de la coupe du monde de football 1998. Visibilité des partenaires et incidence sur la perception de leurs actions de sponsoring dans d'autres domaines, *Revue Française du Marketing*, 172, 79-84
- Shilbury D. et Berriman M. (1996), Sponsorship Awareness: A study of St. Kilda Football Club supporters, *Sport Marketing Quarterly*, 5, 1, 27-33.
- Speed R. et Thompson P. (2000), Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- Tribou, G., (2004), *Sponsoring sportif*, Economica, Paris.
- Tripodi J-A. (2003), Hiron M., Bednall D. et Sutherland M. (2003), Cognitive Evaluation: Prompts Used to Measure Sponsorship Awareness, *International Journal of Market Research*, 45, 4, 435-455.
- Turco D-M. (1996), The influence of sponsorship on product recall and image among sport spectators. In K. Grant & Walker (Eds.), *World Marketing Congress Proceedings*, 7, 3, 11.6-11.10.
- Valette-Florence P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 57-78.
- Walliser B. (1994), Les déterminants de la mémorisation des sponsors, *Revue Française du Marketing*, 150, 83-95.
- Walliser, B. (1996), Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation des parrains, *Recherche et Applications en Marketing*, 11,1, 6-19.
- Walliser, B. (1997), A Comparison of the Effectiveness of Perimeter and Outdoor Advertising. What Sponsorship can learn from Outdoor Advertising, *Asia-Australia Marketing Journal*, 5, 1, 21-31.
- Walliser B. et Nanopoulos P. (2000), Qui a gagné la coupe du monde 1998 ? Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 16, Montréal.
- Walliser B. (2003), L'évolution de l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 65-93.
- Walliser B. et Laroche P. (2004). What Do we Really Know about Sponsorship Memorization? a Meta-analysis of the Determinants of Sponsorship Recognition, *33rd European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Murcia, Espagne, 18-21 mai 2004.
- Wann D. L. et Dolan T. J. (1994), Spectators' Evaluations of Rival and Fellow Fans, *Psychological Record*, 44, 3, 351-358.