

Sponsoring et endossement : vers une meilleure compréhension des deux stratégies

Wyssal ABBASSI

Docteur en Sciences de Gestion IAE d'Aix en Provence

Assistante en Marketing à l'ENIT

Chercheur associé au CEROG

wyssal.abbassi@iae-aix.com

Ecole Nationale d'Ingénieurs de Tunis (ENIT)

BP 37, LE BELVEDERE 1002 TUNIS

TEL : (216) 71 874 700

FAX : (216) 71 872 729

Institut d'administration des entreprises d'Aix-en-Provence

Clos Guyot Puyricard – CS 30063

13089 Aix en Provence Cedex2

&

Leyla JAOUED

Docteur en Sciences de Gestion ESSEC/IAE d'Aix en Provence

Professeur de marketing à l'ISG

Chercheur associé au CEROG

leyla.jaoued@isg.fr

ISG

147, Avenue Victor Hugo

75116 Paris

Tél : 01.56.26.10.10

Fax : 01.56.26.10.00

Institut d'administration des entreprises d'Aix-en-Provence

Clos Guyot Puyricard – CS 30063

13089 Aix en Provence Cedex2

Sponsoring et endossement : vers une meilleure compréhension des deux stratégies

Résumé

Le sponsoring et l'endossement par les célébrités sont deux stratégies de communication largement utilisées par les annonceurs pour attirer l'attention des consommateurs et gagner leur adhésion à la marque. Malgré le nombre croissant de recherches traitant des deux stratégies, l'endossement par les célébrités est souvent assimilé au sponsoring et peine à s'imposer en tant que stratégie de communication à part entière. L'objectif de cette communication est de dissiper la confusion entre le sponsoring et l'endossement en montrant que les deux stratégies ont certes des points communs, mais dispose chacune d'assises théoriques, conceptuelles et managériales qui lui sont propres.

Mots Clés : Endossement par les célébrités, Sponsoring, Communication.

Abstract

Sponsorship and celebrity endorsement are two communication strategies widely used by the advertisers to draw the attention of the consumers and to gain their adhesion to the brand. Despite the growing number of researches treating the two strategies, celebrity endorsement is often assimilated to sponsoring and finds difficulties to be considered as a communication strategy. The objective of this article is to dissipate the confusion between sponsorship and endorsement and to show that each strategy has its own theoretical, conceptual and managerial bases. Sponsorship and endorsement are compared in terms of influence mechanisms, influence methods and influence spectrum.

Key Words: Celebrity endorsement, Sponsorship, Communication

Sponsoring et endossement : vers une meilleure compréhension des deux stratégies

Le sponsoring et l'endossement par les célébrités sont deux stratégies de communication largement utilisées par les annonceurs pour attirer l'attention des consommateurs et gagner leur adhésion à la marque. En termes de recherches académiques, cela fait plus de trente ans que les chercheurs ont commencé à s'interroger sur l'efficacité du sponsoring et de l'endossement et leur influence sur les réactions des consommateurs. La recherche sur ce thème est très fructueuse aux Etats-Unis. De nombreuses revues ont publié des articles sur ce thème (*Journal of advertising, Journal of advertising Research, Journal of consumer Research, Advances in consumer Research, etc.*). Malgré le nombre croissant de recherches traitant des deux stratégies, l'endossement par les célébrités est souvent assimilé au sponsoring et peine à s'imposer en tant que stratégie de communication à part entière. L'objectif de cette communication est de dissiper la confusion entre le sponsoring et l'endossement en montrant que les deux stratégies ont certes des points communs, mais disposent chacune d'assises théoriques, conceptuelles et managériales qui lui sont propres.

1. Présentation des stratégies de sponsoring et d'endossement par les célébrités

1.1. L'endossement par les célébrités

La stratégie d'endossement par les célébrités consiste en l'utilisation d'une ou de plusieurs personnes célèbres pour promouvoir un produit ou une marque. La spécificité de l'endossement par rapport aux autres types de publicités réside dans « la célébrité » de la source du message publicitaire. Nous pouvons citer, parmi les nombreux exemples d'endossements, l'association entre l'actrice américaine Nicole Kidman et le parfum Chanel N°5 ou encore l'association entre le tennisman Yannick Noah et les sous-vêtements Sloggy.

Les célébrités font référence aux personnalités bien connues par le public (Speck, Schumann et Thompson, 1988). Elles ont été élevées au rang « d'icônes » parce qu'elles possèdent des qualités et des styles de vie distinctifs (McCracken, 1989). En publicité, une célébrité est définie comme « toute personne largement connue par le public pour des réalisations dans des domaines non liés à la classe du produit auquel elle est associée » (Friedman, Termini et Washington, 1976) ou encore comme « toute personne qui bénéficie de la reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir des biens de consommation dans une publicité » (McCracken, 1989).

L'utilisation des célébrités en publicité n'est pas un phénomène récent. Aux Etats-Unis et dès la fin du dix-neuvième siècle, les célébrités avaient progressivement envahi la publicité presse. L'une des premières campagnes publicitaire utilisant une célébrité mettait en vedette la reine Victoria faisant la promotion du cacao de Cadbury (Sherman, 1985). Même si l'endossement doit sa popularité au développement de la publicité radio dans les années 30 et de la publicité télévisée dans les années 50, le développement des audiences cinématographiques a élargi l'étendue de cette stratégie (McDonough, 1995). Avant les années 70, l'endossement par les célébrités n'était pas une pratique courante et le nombre d'endosseurs potentiels était limité (Kaikati, 1987). L'association d'une célébrité à une marque dans un but publicitaire n'était pas une pratique respectable à cette époque (Erdogan, 1999). Elle était même perçue comme un signe d'échec de la célébrité. Vers la fin des années 70, Lorsque les célébrités commencèrent à apparaître de plus en plus nombreuses dans des films publicitaires américains, l'image négative de l'endossement se dissipa peu à peu, ce qui donna un plus grand choix aux annonceurs dans le processus de sélection des endosseurs potentiels de leurs produits (Thompson, 1978). La stratégie d'endossement devint de plus en plus populaire et certains observateurs qualifièrent l'engouement pour l'endossement comme un phénomène de mode ne pouvant en aucun cas perdurer (Lehu, 1993). Toutefois, le recours à cette stratégie continua de se développer d'une manière considérable. Aux Etats-Unis, en 1979, une publicité sur six mettait en vedette un endosseur célèbre (Howard, 1979) et en 1988, un annonceur sur cinq optait pour la stratégie d'endossement (Motavalli, 1988). Vers la fin des années 90, 25% des publicités utilisaient des personnes célèbres (Shimp, 1997). Actuellement on peut affirmer que l'endossement par les célébrités est devenu un élément à part entière des stratégies de communication marketing (Erdogan, 1999).

L'utilisation des personnages en publicité suscite généralement des réactions favorables chez les individus. De nombreuses recherches ont montré que les publicités mettant en vedette des personnages humains ou modèles influencent les évaluations du produit (Kanungo et Pang, 1973), celles de la publicité (Baker et Churchill, 1977 ; Bush, Hair et Solomon, 1979 ; Debevec et Lyer, 1986) et l'intention d'achat des individus (Bush, Hair et Solomon, 1979 ; Caballero et Solomon, 1984). Ce type de publicité affecte les consommateurs car, implicitement ou explicitement, ils comparent leur image à celle véhiculée par le modèle. Même s'il n'existe aucune démonstration empirique à un tel processus de comparaison, certains auteurs ont reconnu que les individus peuvent se comparer aux membres de groupes ou de catégories sociales avec lesquels ils n'ont pas d'interaction sociale (Merton, 1957). Les modèles utilisés en publicité forment une catégorie sociale (Richins, 1991) et peuvent avoir

une influence sur les individus. Les célébrités, contrairement aux modèles inconnus, véhiculent une image, une personnalité et des valeurs qui contribuent au renforcement de leur influence. En effet, leur utilisation publicitaire fournit un cadre de référence et des points de comparaison à travers lesquels l'individu évalue une attitude ou un comportement et prend une décision (Kamins, 1990). A travers leurs différentes apparitions dans les médias, une interaction para-sociale (terme inventé par Horton et Wohl (1956) pour décrire des relations unilatérales, dans lesquelles un parti connaît une grande quantité d'information sur l'autre) s'établit entre les célébrités et les consommateurs. Lorsque cette interaction perdure, elle confère aux célébrités un statut d'individu de référence auxquels les consommateurs peuvent s'identifier.

1.2. Le sponsoring

Les premières pratiques du sponsoring, remontent au temps de l'ancienne Rome. A cette époque, les « patriarches » sponsorisaient les jeux des gladiateurs dans le but de gagner l'estime du public (Shannon, 1999 ; Sandler et Shani, 1993). De même, dans la Grèce antique, les membres de la classe aisée sponsorisaient des tournois athlétiques (et artistiques), afin de mettre en valeur leur rang social (Sandler et Shani, 1993). Il semble que l'Australie ait été le premier pays à être impliqué dans le sponsoring sportif. En 1861, les restaurateurs *Spiers and Pond* ont parrainé la première tournée de l'équipe britannique de Cricket en Australie¹.

L'utilisation du sponsoring, pour atteindre des objectifs marketing et de communication est une pratique récente. En effet, ce n'est qu'à partir des années 70 que les entreprises ont commencé à réaliser l'importance de cet outil. Cette importance n'a pas cessé de croître depuis. Déjà, dès le début des années 80, on assiste à une explosion des dépenses en sponsoring. Cependant, chercheurs et praticiens éprouvent des difficultés à situer précisément le sponsoring au sein des techniques de communication (Cegarra, 1994). Dans les années 90, les investissements dans les actions de parrainage continuent de progresser et le statut du sponsoring se clarifie. Désormais, le sponsoring est considéré comme une technique de communication à part entière (Cegarra, 1994 ; Derbaix, et al. 1994 ; Walliser, 1994 ; Ganassali et Didellon, 1996 ; Didellon, 1997).

En revanche, la multiplication des publications sur le sponsoring n'a pas dissipé toutes les zones d'ombres liées à ce concept. Les chercheurs et les praticiens éprouvent toujours des

¹ Source : www.question-sponsoring.com

difficultés à situer précisément le sponsoring au sein des techniques de communication (Cegarra, 1994). Le sponsoring peut être défini comme *un moyen de communication bâti sur l'association d'un organisme (commercial ou institutionnel) à une entité extérieure et indépendante (un individu, un groupe, un organisme, un événement), en contrepartie d'un investissement (financier et/ou non financier), pour avoir le droit de l'exploitation commerciale de cette association et dans le but d'atteindre des objectifs spécifiques (corporate, marketing, communicationnels, médias, etc.),* (Abbassi, 2007).

Les arts et le sport sont les deux domaines majeurs des investissements en sponsoring. Mais c'est dans le sport que les entreprises investissent le plus. Ceci n'est pas étonnant, compte tenu de la grande audience des manifestations sportives et l'intensité des émotions engendrées. Le sport possède des attributs qui attirent les sponsors (Wilkinson, 1993). Dans le domaine du sport, le sponsoring peut revêtir plusieurs formes. Une entreprise sponsor peut décider de sponsoriser un athlète, une équipe sportive, un événement sportif ou encore un média (p.ex., le parrainage TV).

2. Théories et modèles explicatifs de l'influence du sponsoring et de l'endossement

Une question fondamentale se pose aux praticiens : Par quels moyens l'endossement par les célébrités et le sponsoring conduisent-ils à une modification des croyances, des attitudes et des comportements? D'un point de vue théorique, le sponsoring et l'endossement ont des racines similaires (Kim et Park, 2002). Dans les deux cas, l'association (entre le sponsor et l'entité parrainée/ entre l'endosseur et la marque) est un déterminant clés de l'efficacité du message (Kim et Park, 2002). La majorité des recherches sur les deux stratégies font des théories du conditionnement classique et du transfert de sens de McCracken (1989), les théories centrales pour expliquer le fonctionnement de ces techniques de communication. Or, l'endossement et le sponsoring, en tant que stratégies de communication, peuvent être expliqués par le biais des théories de la persuasion classiquement appliquées dans le cadre de la publicité.

2.1. Les modèles cognitifs

Les principaux modèles cognitifs appliqués au sponsoring et à l'endossement sont les modèles de la hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961) et les modèles de traitement de l'information (McGuire, 1978). La référence aux modèles hiérarchiques, plus précisément au

modèle le plus connu : AIDA (Attention- Intérêt- Désir- Action), se trouve dans des premières tentatives de modélisation de l'efficacité du sponsoring (Piquet, 1985 ; Giannelloni, 1990 ; Crimmins et Horn, 1996). Les modèles hiérarchiques, quelque soit la séquence choisie, sont des modèles à étapes qui ne tiennent pas compte des variables pouvant intervenir dans le processus de persuasion (Kapferer, 1985 ; Vaughn, 1980).

Le modèle de traitement de l'information de McGuire (1968) présente l'avantage de ne pas s'appliquer uniquement à la communication publicitaire². C'est pour cette raison que de nombreux travaux se sont inspirés de ce modèle pour expliquer le processus d'influence du sponsoring (Moré, 1988 ; Giannelloni, 1990 ; Baux, 1991 ; Walliser, 1994 ; Moinier, 1998) et de l'endossement (Jaoued, 2006).

L'inconvénient majeur des modèles de traitement de l'information est qu'ils s'appliquent principalement à des messages longs, contenant une argumentation et exigeant une forte implication de la part du consommateur. Ceci ne correspond pas au cas particulier d'une exposition à un message de sponsoring, privé d'argumentation. De plus, en assistant à un événement sportif, l'audience accorde consciemment son attention sur le déroulement de l'épreuve sportive ; mais involontairement son attention se porte également sur les stimuli des sponsors. Donc, contrairement à l'endossement, le sponsoring ne place pas la marque dans un contexte de persuasion. De part sa nature, le message de sponsoring ne nécessite pas forcément un traitement approfondi du contenu du message. Les modèles cognitifs ne sont donc pas les mieux adaptés au cas particulier de faible traitement du message. Ceci a conduit un certain nombre de chercheurs dans le domaine du sponsoring de s'appuyer sur les travaux de Petty et Cacioppo (1986), qui proposent un autre mode de persuasion que celui du traitement approfondi de l'information.

2.2. Le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986)

Le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) postule l'existence de deux chemins (routes) de persuasion : un chemin « central » et un chemin « périphérique ». Dans le chemin central, le consommateur est très impliqué et le niveau de traitement de l'information est élevé. De ce fait, le consommateur est très attentif au contenu du message publicitaire et aux arguments qu'il contient. Dans la route « périphérique », l'individu est peu attentif au contenu du message. Il traite l'information publicitaire de manière plus superficielle et distraite. Les stimuli périphériques, sont par exemple, le nombre de répétition du message, le degré

² L'auteur utilise d'ailleurs le terme de « communication persuasive ».

d'humour, un environnement agréable, etc. C'est par le biais d'un chemin périphérique que s'effectue l'efficacité du sponsoring (Keller, 1993 ; Gwinner, 1997 ; Lardinois et Quenter, 2001). Effectivement, durant un événement sportif l'attention de l'audience est portée sur le déroulement de l'action sur le terrain. De ce fait, l'exposition aux stimuli des sponsors se fait de manière distraite. Cette distraction peut augmenter le pouvoir persuasif du message (Kapferer, 1985)³. En outre, le sponsoring se distingue des autres moyens de communication par ce qu'il agit de façon indirecte (McDonald, 1991 ; Crimmins et Horn, 1996). Ceci rend l'audience moins prévenue à l'égard des sponsors de l'événement.

La théorie de probabilité d'élaboration nous laisse tout d'abord penser que l'endossement et le sponsoring fonctionnent selon une route périphérique et qu'il ne sont efficaces que dans des contextes de faible implication. Cependant, ces deux techniques de communication peuvent fonctionner selon une route centrale si les caractéristiques des éléments périphériques (la célébrité/l'entité parrainée) sont pertinentes et deviennent des arguments centraux du message (Kahle et Homer 1985 ; Petty et Cacioppo 1983, 1986 ; Fleck- Dousteysier, 2004) ou si la nature implicite du message (association endosseur/endossé ; parrain/entité parrainée) incite l'individu à réfléchir pour donner un sens à cette association surtout si l'association lui semble incongrue (Petty et Cacioppo, 1986 ; Fleck- Dousteysier, 2004). Contrairement au sponsoring, l'endossement peut également obtenir son efficacité par le biais de la route centrale, lorsque la célébrité mise en vedette est experte dans la catégorie de produit et que l'influence qu'elle exerce est principalement informative.

2.3. *L'apport des théories affectives et mixtes*

Un contexte agréable (assister à un événement sportif) peut augmenter le pouvoir persuasif du message (Kapferer, 1985). De même une personnalité, attractive et connue peut attirer l'attention et augmenter l'impact du message publicitaire (Erdogan, 1999). Ceci a favorisé le recours aux théories affectives ou mixtes, pour expliquer l'efficacité du sponsoring et de l'endossement. Parmi ces théories, on peut citer les travaux de Zajonc (1968) sur la simple exposition, la théorie du conditionnement classique et la théorie du transfert de sens (McCracken, 1989).

³ S'appuyant entre autres sur les travaux de Festinger, Kapferer (1985) explique que dans certains cas, l'audience est plus disposée à changer d'attitudes et de comportements quand elle n'est *pas prévenue de l'intention persuasive* (p.187) du message. En effet, lorsque le consommateur est distrait, comme dans le cas du sponsoring, ses mécanismes de défense sont plus faibles. Ceci permet de faciliter le processus de persuasion.

La simple exposition

Cette théorie proposée par Zajonc (Zajonc, 1968 ; Zajonc et Markus, 1982) stipule que la simple exposition répétée au message peut modifier l'attitude envers un objet sans qu'il n'y ait de traitement cognitif du message. En conséquence, les cognitions et les mécanismes cognitifs ne sont pas les seuls éléments qui interviennent dans la formation ou la modification d'une attitude ou d'une préférence. Ce qui veut dire que la simple exposition peut, dans certains cas, changer les attitudes et les préférences envers un objet sans qu'il n'y ait de résistance cognitive. En conséquence, les cognitions et les mécanismes cognitifs ne sont pas les seuls éléments intervenant dans la formation ou la modification d'une attitude ou d'une préférence. Ainsi, la simple exposition à un message publicitaire mettant en vedette une célébrité peut le rendre familier et donc préféré.

Pendant les événements sportifs, l'audience est confrontée à de nombreuses reprises, aux stimuli des sponsors associés à ces événements. Par ailleurs, les contrats de sponsoring s'inscrivant généralement dans la durée (afin que l'audience puisse associer le sponsor à l'entité parrainée), les occasions d'exposition aux stimuli des sponsors peuvent augmenter. Finalement, l'impact de l'exposition répétée sur les attitudes est encore plus important lorsque la présentation répétée du stimulus se fait de manière non consciente (Bornstein, 1989). Ceci est le cas classique d'une exposition aux stimuli des sponsors, où l'attention est focalisée sur l'action sportive.

Le conditionnement classique

Le conditionnement classique est un phénomène étudié en neurologie qui a largement été exploité en marketing et en publicité comme une explication possible de l'effet de la publicité sur le récepteur du message. Il ne s'agit pas d'une modélisation à proprement parler mais plutôt d'une approche non cognitive de la persuasion. Issu des travaux de Pavlov sur les réflexes conditionnés, il consiste à associer un stimulus générant une réponse (stimulus non conditionné) à un stimulus neutre (stimulus conditionné) afin d'obtenir une réponse conditionnée. La présentation simultanée répétée des deux stimuli conduit à une association entre ceux-ci et à un transfert de la réponse du stimulus non conditionné au stimulus conditionné. L'application du conditionnement classique en publicité consiste à associer une marque (stimulus neutre) à des stimuli positifs ou conditionnés (images, musique, endosseurs célèbres...). Dans le cadre de l'endossement, l'association d'une marque à un endosseur célèbre engendre, après un certain nombre de répétitions, une réponse attitudinale favorable à l'égard de la marque. L'annonceur s'attend à ce qu'au bout d'un certain nombre de

répétitions, le stimulus à priori neutre (la marque) crée à lui seul une réaction positive. Tout cela sans réflexion ni réaction consciente de la part du consommateur. Pour persister, un conditionnement doit être renforcé, c'est à dire faire l'objet d'une répétition à intervalles plus ou moins réguliers de l'association entre stimulus non conditionné et stimulus conditionné sous peine d'extinction progressive du conditionnement. Cette répétition est d'une grande importance pour l'établissement et la force du lien associatif (Martindale, 1991). Etant fondé sur la répétition et l'association, le conditionnement est un mécanisme non cognitif. Il suggère que l'on puisse influencer l'attitude d'un individu envers un objet sans modifier les structures cognitives concernant cet objet. Ce qui signifie que dans le cadre de l'endossement, la simple association célébrité/produit génère au bout d'un certain nombre d'expositions à la publicité, un transfert des réponses positives, de la célébrité vers le produit.

Les caractéristiques positives de la célébrité sont donc déterminantes dans l'efficacité de l'association. Notons par ailleurs qu'une célébrité générant des réponses positives ne garantit pas une attitude positive à l'égard du produit auquel elle est associée. Il faut tout d'abord que l'association célébrité/marque soit harmonieuse et crédible pour que le changement d'attitude s'opère. Il est en effet plus facile de construire une relation entre deux stimuli lorsqu'ils sont similaires ou liés l'un à l'autre (Till, 1998). La création d'un lien sera donc plus rapide lorsque la congruence perçue entre la célébrité et marque est élevée. Il est également difficile d'établir un lien entre une célébrité et une marque s'ils ont déjà des liens forts avec d'autres stimuli. Ainsi, pour favoriser l'établissement d'une relation forte entre une célébrité et une marque il est souhaitable que la célébrité ne soit pas associée à une autre marque (Till, 1998) et que la marque n'ait pas eu d'autres associations dans le passé. Till (1998) suggère que les marques avec lesquelles le consommateur est moins familier bénéficieront davantage d'une association positive entre la célébrité et la marque. Ceci laisse supposer que l'endossement des célébrités sera donc plus efficace pour les marques avec lesquelles le consommateur est le moins familier. Cette hypothèse nécessite cependant une validation empirique. Pour garantir l'efficacité du conditionnement classique, plusieurs conditions doivent être réunies (McSweeney et Bierley, 1984 ; Derbaix et Gregory, 2004):

- Le stimulus conditionné doit être présenté avant le stimulus non conditionné. Ce type de séquence est plus aisé à mettre en place avec certains médias (ex. la télévision) que d'autres (la presse).
- Les associations doivent être fréquemment répétées.
- Il doit y avoir un rapport entre les deux stimuli

- Le stimulus conditionné ne doit pas, au début, être bien connu du consommateur afin d'éviter toute interférence avec des connotations préalables.
- Le stimulus non conditionné doit, si possible, être physiquement ou symboliquement très visible afin de limiter toute ambiguïté.

Dans la littérature sur le sponsoring, la théorie du conditionnement a servi dans un premier temps à expliquer le transfert des composantes affectives de l'entité parrainée vers le parrain. L'entité parrainée représente dans ce cas le stimulus non conditionné (SNC) et la marque sponsor le stimulus conditionné (SC). Par la suite, la marque sponsor (SC), va pouvoir provoquer la même réponse affective (RC), négative ou positive auprès de l'audience de l'événement (Gorn, 1982 ; Walliser, 1994 ; Ganassali et Didellon, 1996 ; Didellon, 1997 et 1998). Les sponsors investissent des sommes importantes dans l'événement ou dans l'équipe parrainée. Ce soutien financier à l'activité dont elle est passionnée, rend généralement l'audience bien disposée envers les sponsors (Meenaghan, 2001). C'est un investissement qui montre un engagement envers l'entité parrainée, ce qui peut déclencher chez l'audience directe un sentiment de gratitude (Crimmins et Horn, 1997), qui pourrait la rendre plus disposée envers les sponsors et leurs produits. Cette bonne disposition qu'on peut traduire par des termes comme « agrément » (Moinier, 1998) ou « goodwill » (Anne et Chéron, 1991 ; McDonald, 1991 ; Meenaghan, 1991, 2001), représente le jugement affectif de l'audience sur la présence des sponsors. D'ailleurs le « goodwill » est considéré comme l'un des principaux facteurs qui différencient le sponsoring de la publicité (McDonald, 1991 ; Meenaghan, 1991, 2001).

Le processus du conditionnement, classiquement décrit comme un processus affectif, peut aussi bien être utilisé pour expliquer un transfert cognitif (Janiszewski et Warlop, 1993 ; Ganassali et Didellon, 1996 ; Didellon, 1997). D'ailleurs, Janiszewski et Warlop (1993) préfèrent parler de « procédures de conditionnement » au lieu de « processus de conditionnement ». Partant de ce constat, Didellon (1997), a postulé que *le mode d'influence du parrainage est un processus de transfert s'appuyant sur des procédures de conditionnement qui vont permettre d'obtenir les translations de réponses cognitives (telles que des perceptions ou croyances) et affectives (telles que des sentiments et émotions) entre deux stimuli (l'entité parrainée et le parrain)* p. 183.

Précisons par ailleurs, que les différentes recherches menées sur la validation de l'hypothèse de conditionnement ont abouti à des résultats contradictoires, poussant les

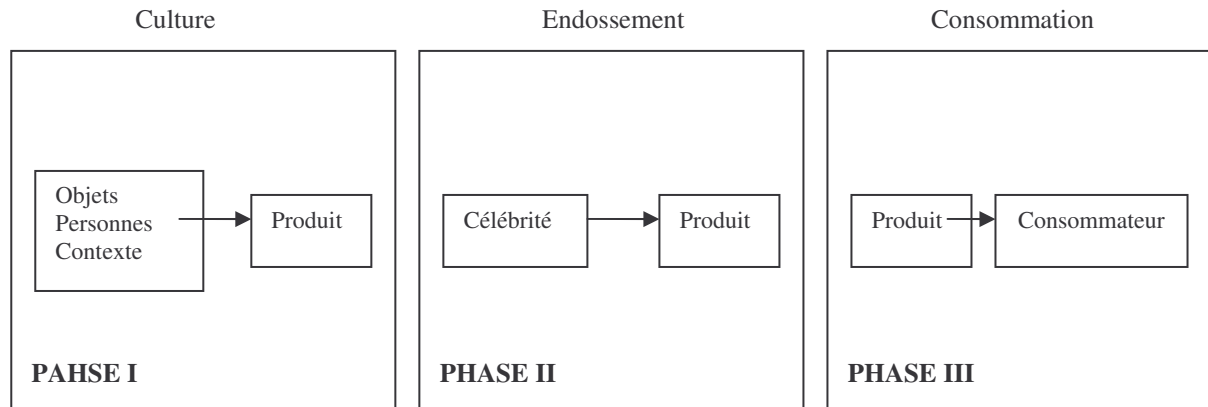
chercheurs à envisager d'autres sources d'explication affectives à l'effet de la publicité et du sponsoring sur les consommateurs.

La théorie de transfert de sens de McCracken (1989)

La théorie de transfert de sens de McCracken (1989) est citée dans la grande majorité des recherches sur l'endossement. Elle a apporté des contributions importantes à la compréhension de l'endossement par les célébrités car elle s'est attachée à expliquer le processus dans sa totalité en décrivant le passage des significations symboliques de la célébrité vers le produit, et du produit vers le consommateur. Elle présente également l'avantage d'englober les aspects cognitifs et affectifs de la persuasion.

McCracken présente l'endossement des produits par les célébrités comme un exemple spécifique d'un processus plus général de transfert de sens. Ce processus repose sur l'idée que dans une société de consommation, le mouvement des significations culturelles suit une trajectoire conventionnelle. Cette trajectoire comporte trois étapes : La formation de l'image de la célébrité, le transfert de significations de la célébrité au produit et finalement le transfert de significations du produit aux consommateurs. La première étape indique qu'une variété de significations est attachée à une célébrité, souvent à travers son apparition et son apparence dans les médias. La deuxième étape concerne le transfert de l'image ou des significations de la célébrité au produit par le biais de l'endossement. Enfin, la troisième étape concerne le déplacement des significations du produit vers le consommateur à travers l'achat et la consommation (McCracken, 1989). La publicité via une célébrité est une façon de communiquer au consommateur, par le biais du produit, les significations symboliques rattachées à la célébrité. Lorsque la célébrité est associée au produit, les annonceurs espèrent que les consommateurs acceptent et désirent les significations ou images qu'elle représente et les lient aux produits. Les différentes étapes du processus de transfert de sens sont résumées dans la figure ci-dessous.

Figure.1. Mouvement de sens



Source : (McCracken, 1989)

Il est tout à fait possible qu'un annonceur associe plusieurs significations à son produit sans passer par une association avec une célébrité. Les modèles anonymes sont également chargés de sens et accessibles à moindre coût. Cependant, les significations symboliques qu'elles apportent au processus d'endossement sont insuffisantes et manquent de richesses comparées à celles apportées par une célébrité. Certains consommateurs sont constamment en train d'extraire les propriétés symboliques des biens de consommations vers leurs vies pour construire des aspects satisfaisants de leur soi et de leur monde. Les célébrités, perçues comme des figures exemplaires et des sources d'inspirations, peuvent contribuer à la formation du soi (Peter et Olson, 1996). Les consommateurs vont chercher à ressembler aux célébrités, qui transmettent des significations culturelles positives et des images désirables, en achetant et en utilisant les produits qu'elles endossent. La possession de ces produits leur donne l'impression de s'approprier les significations positives de la célébrité.

McCracken (1989) a souligné le fait que les célébrités sont riches de significations culturelles mais distinctives dans celles qu'elles transmettent aux consommateurs. C'est pourquoi elles ne peuvent être persuasives pour toutes les catégories de produits. Seules les célébrités qui délivrent des significations appropriées au produit qu'elles endossent seront efficaces. En d'autres termes, les significations symboliques ne peuvent être transférées de la célébrité vers le produit que lorsqu'il existe une congruence entre les deux entités. Il indique également que certains endossements sont plus efficaces que d'autres du fait d'une fine harmonie entre la célébrité et le produit. La célébrité qui représente le mieux les propriétés symboliques du produit doit être sélectionnée (McCracken, 1989). La réussite d'un

endossement dépend en grande partie de l'existence d'une congruence entre les significations de la célébrité et l'image du produit.

La théorie de transfert de sens de McCracken (1989) peut sembler tout d'abord purement théorique, mais sa pertinence dans la vie réelle a été démontrée par une étude de Langmeyer et Walker (1991). Cette théorie présente toutefois un certain nombre de limites relatives à l'ignorance de variables individuelles et situationnelles qui peuvent modérer le transfert de sens de la célébrité vers le consommateur. Elle suppose que tous les individus réagissent de la même manière à l'endossement et que la seule condition d'efficacité de l'endossement est la fine harmonie entre la célébrité et le produit marqué. Or la littérature fait état d'un certain nombre de variables – l'implication dans la catégorie de produit, la familiarité avec la marque, le contexte de consommation du produit ou encore l'identification à la célébrité – modératrices de l'influence de l'endossement sur le consommateur.

Le phénomène de transfert utilisé dans l'endossement a inspiré les chercheurs dans le domaine du sponsoring (Baux, 1991 ; Keller, 1993 ; Ganassalli et Didellon, 1996 ; Didellon, 1997). Dans ce cas le transfert s'effectue entre l'entité parrainée (événement, équipe,...) et le sponsor. En effet, selon Keller (1993), le sponsoring d'un événement et le recours à une célébrité dans une publicité, agissent de façon similaire sur l'attitude des consommateurs. Un événement, comme une célébrité, peut représenter un ensemble d'attributs et d'associations présentes dans la mémoire du consommateur. Lorsqu'une marque s'associe à un événement (célébrité), une partie des associations liées à l'événement (célébrité) devient indirectement associée à la marque. D'après Gwinner et Eaton (1999, p. 49), le processus de transfert peut être appliqué au sponsoring pour deux raisons :

- Les consommateurs peuvent associer aussi bien un événement sportif qu'une célébrité à un sens et
- L'événement peut agir d'une manière analogue à l'endossement, dans le transfert de l'image de l'événement vers la marque sponsor.
- Ce point de vue est également défendu par Javalgi et al. (2001), qui considèrent qu'en associant son nom à un événement, une entreprise pourrait partager l'image de l'événement, de la même façon qu'un produit partage l'image de la célébrité qui l'endosse.
- En sponsoring, on parle de transfert d'*attributs* entre l'entité parrainée et le sponsor (Baux, 1991 ; Derbaix et al. 1994 ; Ganassalli et Didellon, 1996 ; Didellon, 1997). De ce

fait, le sponsor peut bénéficier des significations généralement attribuées à l'entité parrainée et les transférer vers sa propre marque.

3. Importance des caractéristiques de la source (célébrité/entité parrainée) dans l'efficacité de l'endossement et du sponsoring.

Pour étudier l'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité, les chercheurs ont souvent eu recours aux modèles de la source, initialement développés pour étudier l'efficacité de la communication : le modèle de crédibilité de la source proposé par Hovland et ses associés au début des années 50 et le modèle d'attractivité de la source (McGuire, 1968). L'hypothèse de congruence a par la suite été proposée en complément des deux modèles initiaux (Kahle et Homer 1985 ; Kamins 1989, 1990). Nous détaillons ces trois modèles dans ce qui suit.

3.1. Modèle de l'attractivité de la source

L'attractivité physique a toujours été un thème de recherche important en sciences sociales mais aussi dans les recherches sur le changement d'attitude. Le modèle d'attractivité de la source s'appuie sur la recherche en psychologie sociale et soutient l'hypothèse selon laquelle l'efficacité du message dépend des caractéristiques de la source, en l'occurrence, son attractivité. L'attractivité ne fait pas référence à la seule attractivité physique, elle englobe plusieurs autres caractéristiques telles que le niveau intellectuel, la personnalité, le style de vie, etc. (Erdogan, 1999).

Les célébrités sont choisies comme endosseurs du fait de leur statut de célébrité mais aussi de leur apparence physique. Ce dernier critère est d'autant plus important que le produit promu est destiné à renforcer la beauté physique (Erdogan, 1999). Les recherches sur l'attractivité de la source ont montré que les communicateurs attractifs génèrent plus de stéréotypes positifs (Erdogan, 1999), plus de changements de croyances (Debevec et Kernan, 1984) et de plus grandes intentions d'achat que les endosseurs non attractifs (Debevec et Kernan, 1984 ; Friedman et Friedman, 1979).

3.2. Le modèle de crédibilité de la source

Le modèle de crédibilité de la source développé par Hovland et ses associés au début des années cinquante trouve ses fondements dans la recherche en psychologie sociale (Hovland et Weiss, 1951 ; Hovland, Janis et Kelley, 1974). Ce modèle stipule que l'efficacité d'un

message publicitaire dépend de la crédibilité de sa source et propose deux dimensions de la crédibilité : la fiabilité et l'expertise.

- *La fiabilité*, première dimension de la crédibilité, fait référence à l'honnêteté et l'intégrité perçues de l'endosseur. Elle est liée à la confiance qu'a le consommateur envers la source pour la manière honnête et objective avec laquelle elle fournit les informations (Ohanian, 1991). Priester et Petty (2003) ont montré que la fiabilité de la source influence l'étendue du traitement de l'information contenu dans un message publicitaire. Selon ces auteurs, lorsque la source du message publicitaire est perçue comme non fiable, les récepteurs s'engagent dans un processus de traitement élaboré des arguments relatifs au produit. La qualité des arguments est dans ce cas plus fortement corrélée aux attitudes et aux réponses cognitives des consommateurs qu'elle ne l'est dans une condition de forte fiabilité. L'utilisation de sources fiables entraîne donc une acceptation plus facile du message publicitaire, mais des attitudes moins élaborées.
- *L'expertise*, deuxième dimension de la crédibilité, est définie comme l'étendue avec laquelle le communicateur est perçu comme étant une source d'affirmations valides (Erdogan, 1999). Elle fait référence au niveau de connaissance perçu, à l'expérience ou au savoir faire/talent possédé par la source (Hovland et al., 1974). Une célébrité perçue comme experte dans la catégorie de produit est plus persuasive (Speck, Schumann et Thompson, 1988), génère des intentions d'achat plus élevées (Ohanian, 1991) et influence la perception de la qualité du produit. Selon Till et Busler (1998) l'efficacité de l'endossement dépend en partie de la connexion directe de la célébrité avec le produit endossé. Cette connexion est liée au niveau d'expertise de la célébrité dans la catégorie de produit.

Les modèles de la source (crédibilité et attractivité de la source) ont été largement utilisés pour examiner l'efficacité de l'endossement par les célébrités. Mais bien qu'ils aient prouvé leur utilité dans la compréhension de l'efficacité de l'endossement, ils demeurent insuffisants pour expliquer la totalité du processus. Ces modèles ont été critiqués pour leur incapacité à expliquer l'inefficacité de certaines célébrités perçues comme crédibles et attractives par l'audience. L'attractivité et la crédibilité de la célébrité sont certes des caractéristiques importantes mais ne peuvent constituer les seuls facteurs à prendre en considération pour expliquer la persuasion des messages transmis par une célébrité. Plusieurs recherches ont

montré que la le degré de connexion entre la célébrité et la marque joue également un rôle déterminant dans l'efficacité de l'endossement.

Dans le domaine du sponsoring sportif, Baux (1991) stipule que l'acceptation de la présence des sponsors s'analyse essentiellement à deux niveaux : la crédibilité de l'association entre le sponsor et l'événement sponsorisé et le transfert des attributs entre ces deux entités (de l'événement vers le sponsor). L'acceptation de cette association semble dépendre du jugement porté par les spectateurs vis-à-vis de la présence du sponsor. Quand cette étape est réalisée, il est possible donc de transférer certains attributs de l'événement (ou l'équipe sportive), vers le sponsor (Moinier, 1998). Cependant, bien que les modèles de la source soient évoqués dans certains travaux sur l'efficacité du sponsoring (McDaniel 1999 ; Daneshvary et Schwer, 2000, Kim et Park, 2002) leur utilisation ne trouve vraiment de sens que dans le cas particulier du sponsoring d'un athlète. Dans ce cas, on peut parler de fusion entre la stratégie de sponsoring et la stratégie d'endossement. En effet, les grands sportifs sont considérés comme des célébrités et plusieurs marques cherchent à associer l'image de leurs produits à celle d ces sportifs célèbre. Ils peuvent créer pour les produits/ marques auxquels ils s'associent une image de crédibilité (Ohanian, 1990 ; Kim et Park, 2002).

3.3. L'hypothèse de congruence

Dans le domaine de l'endossement, certaines des recherches traitant de l'hypothèse de congruence ont étudié les effets de la congruence entre la célébrité et le produit (Kamins, 1990 ; Kamins et Gupta, 1994 ; Till et Busler, 1998) alors que d'autres ont plutôt mis l'accent sur les effets de la congruence entre la célébrité et la marque sur le processus d'endossement (DeSarbo et Harshman, 1985 ; Misra et Beatty, 1990 ; Kirmani et Shiv, 1998).

L'hypothèse de congruence met l'accent sur le degré de connexion ou l'adéquation perçue entre la célébrité et le message transmis par la marque (Kahle et Homer, 1985 ; Kamins, 1990 ; Lynch et Schuler, 1994). Elle stipule que le message transmis par la célébrité et celui transmis par le marque doivent être congruents pour une meilleure persuasion (Forkan 1980 ; Kahle et Homer, 1985 ; Kamins 1989, 1990). Cette congruence va déterminer la nature de l'effet de l'endossement (DeSarbo et Harshman, 1985). L'hypothèse de congruence est issue des travaux de Kanungo et Pang (1973) sur « l'adaptabilité » entre l'endosseur et le produit auquel il est associé en publicité. Ces auteurs ont montré que l'existence d'un « fit » entre l'endosseur et le produit améliore les évaluations du produit et de la publicité par les

consommateurs. En revanche, l'absence de congruence affaiblit les réactions à la publicité. A la suite des résultats avancés par Kanungo et Pang (1973), plusieurs chercheurs ont commencé à étudier les effets de la congruence sur l'efficacité de l'endossement.

La majorité des recherches réalisées sur les effets de la congruence ont mis en avant ses effets positifs sur la crédibilité de l'endosseur (Kamins et Gupta, 1994), la mémorisation de la marque (Misra et Beatty, 1990), l'attitude à l'égard de l'annonce (Kamins, 1990), l'attitude envers la marque (Kahle et Homer, 1985 ; Misra et Beatty, 1990 ; Till et Busler, 1998 ; 2000) et les intentions d'achat (Till et Busler, 2000). Une recherche menée par Devebec et Lyer (1986) a attiré notre attention. Cette recherche montre qu'une incongruence entre l'endosseur et le produit auquel il est associé entraîne une meilleure persuasion du message publicitaire. Les attitudes et les intentions d'achat d'un produit destiné aux femmes (Lessive) étaient plus favorables lorsqu'il est associé à un endosseur de sexe masculin. De même, l'utilisation d'un endosseur de sexe féminin a entraîné des attitudes et des intentions plus favorables à l'égard d'un produit destiné aux hommes (Bière). Ces résultats vont dans le même sens que la théorie du double traitement de l'information (Petty et Al., 1983) qui stipule qu'une incongruence peut avoir des effets positifs sur le récepteur du message publicitaire vu qu'elle pousse l'individu à réfléchir sur le sens de l'association. De même, Fleck, Korchia et Luchez (2006) stipulent qu'il est possible qu'un certain niveau d'incongruence puisse avoir un effet positif sur la réponse à la publicité, et notamment, sur l'image de marque. Selon ces auteurs une congruence relativement faible entre la marque et la célébrité peut être stimulante et inciter les individus à s'engager dans un traitement plus intensif du message publicitaire et à élaborer davantage. Mais si on se réfère à la théorie de l'attribution, il apparaît qu'une incongruence entre la célébrité et le produit peut amener les consommateurs à penser que la célébrité est uniquement motivée par le gain financier qui proviendra de l'endossement. Comme nous pouvons le constater, les effets de la congruence sur l'efficacité de l'endossement méritent d'être approfondies par des recherches futures.

A l'instar des travaux sur l'extension de marque et sur l'endossement, le rôle de l'adéquation est également mis en avant dans les recherches sur l'efficacité du sponsoring. En effet, le sponsoring peut être considéré comme une extension du domaine d'activité de la firme sponsor (Sandler et Shani, 1989). L'audience d'une manifestation sportive tend à chercher le lien (ou le fit) qui peut exister entre le sponsor et l'entité parrainée. La compatibilité entre l'événement et les sponsors contribue à la réussite de l'association entre les deux entités (Anne et Chéron, 1991). De ce fait, quand l'association sponsor-entité

parrainée est perçue comme adéquate, cela peut contribuer à renforcer l'efficacité de l'opération de sponsoring (Sandler et Shani, 1989 ; Meenaghan, 1983 ; Otker et Hayes, 1988 ; d'Astous et Bitz, 1995 ; Copeland et al. 1996 ; Didellon, 1997 ; Gwinner, 1997 ; McDaniel, 1999 ; Gwinner et Eaton, 1999), principalement en termes d'image et d'attitude (Otker et Haye, 1987 ; Meenaghan, 1983 ; d'Astous et Bitz, 1995 ; Gwinner et Eaton, 1999).

Il a été également démontré qu'une relation sponsor-entité adéquate augmente la mémorisation du sponsor (Johar et Pham, 1999). En outre, l'adéquation se révèle aussi importante dans le processus de choix de la marque sponsor (Mitchell et al. 1995 ; Speed et Thompson, 2000); grâce à la crédibilité qu'elle offre à l'association entre le sponsor et l'entité parrainée.

4. Distinctions entre sponsoring et endossement

Globalement, le sponsoring et l'endossement sont des techniques de communication qui présentent de nombreuses similitudes. Dans les deux cas il s'agit d'associer une marque à une entité externe (célébrité/entité parrainée). Néanmoins, d'un point de vue technique, il existe de nombreuses différences entre les deux stratégies. Ces différences peuvent porter sur l'audience et les objectifs visés, sur les caractéristiques du message ou encore sur le niveau de contrôle du message.

4.1. Distinction relative à l'audience

Dans une publicité, avec ou sans présence d'une célébrité, on cible généralement l'audience des médias (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, etc.). En revanche, une des particularités d'une opération de sponsoring est sa capacité à toucher aussi bien un public large et diversifié (Stipp et Schiavone, 1996), qu'un public spécifique (Giannelloni, 1990). De ce fait, le sponsoring offre au sponsor une occasion privilégiée de créer une proximité avec sa cible et pour se rapprocher des centres d'intérêt de cette cible. C'est pour cette raison qu'un événement sportif représente souvent pour les sponsors une occasion idéale pour mener des opérations de marketing direct sur les lieux de l'événement (*exemple* : Peugeot et BNP Paribas durant Roland Garros).

4.2. Distinction relative aux objectifs

Le sponsoring et l'endossement permettent aux annonceurs de poursuivre des objectifs corporate (liés à l'entreprise), des objectifs marketing (liés au produit et à la marque) et des

objectifs média (le sponsoring et l'endossement offrent aux annonceurs la possibilité de contourner les risques d'encombrement publicitaire).

En plus des objectifs susmentionnés, les opérations de sponsoring peuvent également être utilisées par les sponsors pour atteindre d'autres types d'objectifs. En effet, le sponsoring peut assurer la valorisation de l'entreprise vis-à-vis de ses employés (Sahnoun, 1986 ; Dambran, 1993). C'est un moyen pour le sponsor de renforcer sa culture d'entreprise (Tribou, 2004) et de provoquer la mobilisation du personnel (Dambran, 1993) et de motiver ses salariés.

Par ailleurs, le sponsoring constitue un terrain favorable pour les opérations de relations publiques. Les événements sportifs représentent un lieu de rencontre privilégié entre l'entreprise sponsor et ses principaux partenaires (clients importants, responsables politiques, cadres, grands actionnaires,...). En effet, les organisateurs des événements sportifs mettent à la disposition des sponsors les moyens nécessaires à la réalisation de telles opérations (espaces privés, apéritifs, animations, hôtesse, ...).

De plus, la publicité classique peut être interdite pour certains produits. C'est notamment le cas pour les boissons alcoolisées et les cigarettes. Les marques qui commercialisent ce genre de produits se tournent donc vers le sponsoring, qui devient ainsi l'élément clés de leur stratégie de communication.

4.3. Distinction relative aux caractéristiques du message

Une différence majeure entre le sponsoring et l'endossement se situe au niveau des caractéristiques du message utilisé. En effet, le message publicitaire mettant en vedette une célébrité est aussi un mélange de visuels de sons et de contexte (Meenaghan, 1983). A contrario, en sponsoring le message est muet (Meenaghan, 1983, p. 54). Il se réduit à l'affichage du nom du sponsor ou du logo de la marque mis à disposition par les organisateurs de l'événement (maillots des joueurs, panneaux publicitaires, banderoles, affichage...).

Par ailleurs, le message publicitaire s'adresse de manière directe au public. En s'appuyant sur l'argumentation, il vante clairement les mérites d'un produit, bien représenté (conditionnement, utilisation,...). En revanche, dans une opération de sponsoring on aborde l'audience de façon indirecte. Il n'existe dans ce cas, ni discours, ni argumentation. Ceci rend l'intention commerciale de l'entreprise sponsor moins évidente (Bennett, 1999).

De plus, alors que le message publicitaire est généralement présenté dans un environnement virtuel, construit autour du rêve et de la symbolique, les élevées stimuli du sponsor évoluent dans un environnement réel (l'événement), qui produit des réactions émotionnelles. Donc,

contrairement à la publicité où la créativité occupe une place importante, dans le sponsoring la créativité est secondaire (Bloxham, 1998).

4.4. Distinction relative au niveau du contrôle

Dans le cadre de l'endossement par une célébrité, l'annonceur a la possibilité de contrôler le contenu du message publicitaire (Derbaix et al. 1994). En effet, l'annonceur peut intervenir dans toutes les étapes de réalisation et de diffusion du message publicitaire (le ton, la mise en scène, le média planning, etc.).

En sponsoring le niveau de contrôle est faible. Dans le cadre d'un événement sportif, ce sont les organisateurs qui gèrent l'organisation de l'événement. Ce sont eux qui décident de la date de l'événement, des emplacements et des stimuli attribués aux sponsors, etc. De plus, les événements possèdent des chartes graphiques qui déterminent les exigences graphiques auxquelles les sponsors doivent s'aligner. Donc, même au niveau du visuel de son logo, le niveau d'intervention du sponsor est faible. Les sponsors peuvent encore moins contrôler la diffusion télévisée de l'événement. Cette diffusion est principalement tributaire des exigences de la chaîne de télévision qui transmet l'événement et de la réalisation télévisée de l'événement.

Un autre aspect qui échappe au contrôle des sponsors est le déroulement de l'événement parrainé. Le sponsor ne peut rien contre des éléments comme le résultat de la rencontre sportive, le rythme du jeu ou encore les conditions atmosphériques.

Selon Didellon (1997), la différence entre les deux formes de communication se place également au niveau de la source. Alors que dans le cas de l'endossement la source est la personne célèbre présente dans la publicité, en sponsoring, la source peut aussi bien être une célébrité (un athlète dans le cas du sport), un groupe (l'équipe parrainée) ou encore un événement.

Le tableau ci-dessous présente un récapitulatif des principaux éléments de distinction entre le une stratégie de sponsoring et une stratégie d'endossement.

Tableau.1. Comparaison entre une stratégie de sponsoring et une stratégie d'endossement

Eléments de comparaison		Sponsoring	Endossement
Audience		Directe (in situ) et indirecte (médiatisée)	Indirecte
Objectifs		Notoriété, image, vente, corporate, communication interne, relations publiques	Notoriété, image, vente, corporate
Source		- célébrité (sportif) - groupe (équipe) - événement	célébrité
Message	<i>Eléments techniques</i>	Logo, nom de la marque sponsor	Visuels et sons
	<i>Forme</i>	Privé d'argument	Argumentatif
	<i>Créativité</i>	Secondaire	Importante
	<i>Canaux</i>	Événement + médias	Médias
	<i>Supports</i>	Maillots des joueurs, panneaux, tableaux d'affichage, etc.	Chaînes de télévision et de radio, journaux, etc.
Environnement du message		Réel et émotionnel	Virtuel : rêve et symbolique
Intention commerciale		Pas très évidente	Très évidente
Niveau de contrôle		Faible ou inexistant	Très élevé

Conclusion

Cette recherche met en confrontation deux stratégies de communication : l'endossement et le sponsoring. A priori, les deux pratiques de communication présentent des caractéristiques communes et parfois-même elles se confondent. En effet, dans les deux cas, l'annonceur s'associe à une entité extérieure (célébrité/entité parrainée) afin de bénéficier d'un transfert d'image de cette entité vers son produit ou sa marque. Quand un annonceur décide de sponsoriser un athlète et d'utiliser cette athlète dans ses annonces publicitaires, il est difficile délimiter la frontière entre la stratégie de sponsoring et celle d'endossement. A ce niveau les deux stratégies se confondent.

Par ailleurs, sponsoring et endossement peuvent se compléter pour atteindre les objectifs de communication de l'annonceur. L'utilisation simultanée du sponsoring et de la publicité augmente les chances de la marque sponsor d'augmenter sa notoriété et de bénéficier d'une attitude plus positive (Quester et Thompson, 2001). De plus, l'endossement est un élément fondamental des accords de sponsoring (Amis et al. 1999).

Toutefois, du point de vue de la forme, les deux stratégies affichent de nombreuses différences. Dans le cadre de l'endossement, on a recours à une célébrité qui vante les mérites d'un produit ou d'une marque. Dans ce cas la créativité joue un rôle important. Cette créativité est quasi-absente dans le message de sponsoring, où l'annonceur présente son logo sur des supports liés à l'entité parrainée. C'est donc, un message implicite privé d'argumentation. Les différences se manifestent également au niveau de l'audience que l'endossement et le sponsoring permettent d'atteindre. En effet, alors que par le biais de l'endossement on s'adresse à une audience médiatisée, le sponsoring permet aux sponsors de s'adresser également à une audience directe présente in situ.

D'un point de vue théorique, on peut appliquer au sponsoring et à l'endossement des théories explicatives communes, comme le modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1986), la théorie de la simple exposition (Zajonc, 1968), le conditionnement classique, le transfert de sens (McCracken, 1989) ou encore l'hypothèse de congruence. Cependant, certaines théories comme les modèle d'attractivité de la source sont mieux adaptées pour expliquer l'efficacité de l'endossement plutôt que celle du sponsoring. De même, les modèles cognitifs semblent peu correspondre aux messages de sponsoring, où l'argumentation est quasi-absente et où l'exposition de l'audience aux stimuli des sponsors se fait de façon involontaire.

A travers cet article nous avons essayé de proposer une première tentative de comparaison entre une stratégie de sponsoring et une stratégie d'endossement. Toutefois, d'autres aspects sont encore à découvrir. Par exemple d'un point de vue stratégique, il serait intéressant de découvrir comment des opérations de sponsoring vs des opérations d'endossement sont mises en places.

De plus, sponsoriser un sportif est un investissement rentable, mais également particulièrement risqué (Cegarra, 1994 ; Piquet, 1985). Qu'en est-il des célébrités qui ne sont pas du domaine sportif. Le niveau de risque est-il placé au même niveau ? Des recherches futures dans ce sens peuvent apporter des éléments de réponse à ces questionnements.

Références Bibliographiques

- ◆ Abbassi W. (2007), Efficacité du sponsoring sportif selon la condition d'exposition à l'événement, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paul-Cézanne, IAE, Aix-en- Provence.
- ◆ Amis J. Slack T., et Berrett T. (1999), Sport sponsorship as distinctive competence, *European Journal of Marketing*, Bradford, 33, N° 3/4, 250.
- ◆ Anne F. et Chéron E. J. (1991), Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement, *Revue Française du Marketing*, 131, 1, 69-81.
- ◆ Baux P. (1991), Modèles de persuasion et parrainage sportif, *Revue Française du Marketing*, 131, 1, 51-67.
- ◆ Bennett. R. (1999), Sports sponsorship, spectator recall and false consensus, *European Journal of Marketing*; Bradford, 33, 3/4, 291.
- ◆ Bloxham M. (1998), Brand Affinity & Television Programme Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 17, 89-98;
- ◆ Bornstein R. F. (1989), Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987, *Psychological Bulletin*, 106, 265-289.
- ◆ Bush R. F., Hair J. F. et Solomon P. J. (1979), "Consumers' Level of Prejudice and Response to Black Models in Advertisements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Issue 3, pp 341-345.
- ◆ Caballero M. J. et Solomon P. J. (1984), "Effects of model attractiveness on sales response", *Journal of Advertising*, Vol. 13, Issue 1, pp 17-33.
- ◆ Cegarra J. J. (1994), La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise, *Revue Française du Marketing*, 150, 5, 47-53.
- ◆ Copeland R., Frisby W., McCarville R. (1996), Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective, *Journal of Sport Management*, 10, 1, 32-48.
- ◆ Crimmins J. et Horn M. (1996), Sponsorship: from management ego trip to marketing success, *Journal of Advertising Research*, 36, 11-21.
- ◆ D'Astous A. et Bitz P. (1995), Consumer evaluations of sponsorship programmes, *European Journal of Marketing*, 29, 12, 6-22.
- ◆ Dambran P. (1993), *Mécénat et sponsoring : la communication*, Paris, Editions d'Organisation.
- ◆ Daneshvary R. et Schwer R.K. (2000), The association endorsement and consumers' intention to purchase, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 3, 203-213.
- ◆ Debevec K. et Kernan J. B. (1984), "More evidence on the effects of a presenter physical attractiveness: Some cognitive, affective, and behavioural consequences", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 Issue 1, p127-132.
- ◆ 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.
- ◆ Derbaix C., Gregory P. et col. (2004), « Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte », Paris, Economica.
- ◆ Didellon L. (1997), Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- ◆ Didellon L. (1998), Mesure d'efficacité d'un message de parrainage sportif : Une validation du modèle de transfert, *Actes de 14^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, 907-932.
- ◆ Erdogan, B. Z. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, Issue 4, Mai, p291.

- ◆ Fleck-Dousteyssier N., Korchia M. et Louchez S. (2006), «Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence», *Actes du 21ème congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- ◆ Fleck- Dousteyssier N. (2004), “Une application des modèles de traitement de l'information au parrainage : le rôle de la congruence », Actes de la 1ère journée thématique du Nord-Est de la France sur la Communication Marketing, 26 mars, Nancy.
- ◆ Friedman H. H et Friedman L. (1979), “Endorser Effectiveness By Product Type”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, Issue 5.
- ◆ Friedman H. H., Termini S. et Washington R. (1976), “The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers”, *Journal of advertising*, Vol. 5, Issue 3, Summer, p 22.
- ◆ Forkan J. P. (1980), “Product Matchup Key to Effective Star Presentations”, *Advertising Age*, Vol. 51, p 42.
- ◆ Ganassali S. et Didellon L. (1996), Le transfert comme principe central du parrainage, *Recherches et Applications en Marketing*, 11, 1, 37-48.
- ◆ 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 des Sciences et Techniques de Lille-Flandres Artois, IAE de Lille.
- ◆ Gorn G. J. (1982), The effects of music in advertising on choice behaviour : a classical conditioning approach, *Journal of Marketing*, 46, Winter, 94-101.
- ◆ Gwinner K.P. (1997), A model of image creation and image transfer in event sponsorship, *International Marketing Review*, 14, 3, 145-158.
- ◆ Gwinner K.P. et Eaton J. (1999), Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer, *Journal of Advertising*, 28, 4, 47-57.
- ◆ Horton D. et Wohl R. R. (1956), “Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance”, *Psychiatry*, Vol. 19, pp 215-229.
- ◆ Hovland C. I., Janis I. K et Kelley H. H. (1974), “Communication and Persuasion”, New Haven, Con, London: Yale University Press.
- ◆ Hovland C. I et Weiss W. (1951), “The influence of Source Credibility on Communication effectiveness”, *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, Winter.
- ◆ Howard A. (1979), “More Than Just a Passing Fancy”, *advertising age*, Vol. 50, Issue. 32, July, p S2.
- ◆ Jaoued L. (2006), “conditions d'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité”, de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paul-Cézanne, IAE, Aix-en- Provence.
- ◆ Johar G.V. et Pham M.T. (1999), Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification, *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 299–312.
- ◆ Kahle L. R. et Homer P. M. (1985), “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A social Adaptation Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 11 (march).
- ◆ Kaikati J. G. (1987), “Celebrity Advertising: A Review and Synthesis”, *International Journal of Advertising*, Vol. 6, Issue 2, p93-105, McCracken G. (1989), “Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Issue 3, December, p 310.
- ◆ Kamins M. A. et Gupta K. (1994), “Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective”, *Psychology & Marketing*, Vol. 11, Issue 6, November/December, pp569-586.
- ◆ Kamins M. A. (1990), “An investigation into the `match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only...”, *Journal of Advertising*, Vol. 19, Issue 1, p4.
- ◆ Kamins M. A. (1989), “Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, Issue 3, June/July, p34.

- ◆ Kanungo R. N. et Pang S. (1973), "Effects of Human models on perceived product quality", *Journal of Applied Psychology*, April, Vol. 57, Issue 2, p172-178.
- ◆ Kapferer J.N. (1985), *Les Chemins de la Persuasion*, Gauthier-Villars, Paris.
- ◆ Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.
- ◆ Kim K., et Park J. (2002), Athlete Endorsements in Advertising: Effects of Celebrity Endorsement, Sponsorship and Ethnicity of Endorser, the Annual Conference of Association for Education in Journalism and Mass Communication, Miami Beach, USA, August 7-10, 2002.
- ◆ Kirmani A. et Shiv B. (1998), "Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, Issue 1, p25
- ◆ Langmeyer L. et Walker M. (1991), "A first Step to Identify The Meaning in Celebrity Endorsers", *Advances in consumer Research*, Vol. 18.
- ◆ Lavidge R. J. et Steiner G. A. (1961), "A model for predictive Measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 25, Issue 6, October, p 59.
- ◆ Lehu J-M, (1993), «Origines et modes d'utilisation des célébrités par la publicité», *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Paris1 - Panthéon Sorbonne.
- ◆ Lynch J. et Schuler D. (1994), "The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation", *Psychology & Marketing*, September/October, Vol. 11, Issue 5, pp 417-445.
- ◆ Martindale C. (1991), *Cognitive Psychology: A Neural-Network Approach*, Brooks/Cole, Pacific Grove, CA.
- ◆ McCracken G. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Issue 3, December, p 310.
- ◆ McDaniel S.R. (1999), An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising. *Psychology & Marketing*, 16, 2, 163-184.
- ◆ McDonald C. (1991), Sponsorship and the Image of the Sponsor, *European Journal of Marketing*, 25, 11, 31-38.
- ◆ McDonough J. (1995), "Bringing brands to life », *Advertising Age*, Midwest region edition, Chicago, Vol. 66, spring, p 3.
- ◆ McGuire W. J. (1968), "The Nature of Attitudes and Attitude Change", in Gardner Lindzey & Elliot Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, MA: Addison Wesley.
- ◆ McSweeney F. K. et Bierley C. (1984), "Recent developments in classical conditioning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Issue 2 (September), pp 619-631.
- ◆ Meenaghan J. (1983), Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 7, 7, 5-71.
- ◆ Meenaghan T. (1991), The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix, *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- ◆ Meenaghan T. (2001), Understanding Sponsorship effects, *Psychology & Marketing*, Février.
- ◆ Merton R. K. (1957), « Social Theory and Social structure », Glencoe, IL: Free Press.
- ◆ Moinier X. (1998), Validation d'une mesure affective de l'attitude envers le parrainage sportif : l'agrément, *Revue Française de Marketing*, 170, 5, 81-91.
- ◆ Mitchell D. Kahn B. et Knasko S. (1995), There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22, 229-238.
- ◆ Motavalli J. (1988), "Advertising blunder of the rich hand famous", *Adweek*, January, 11, pp 18-19.

- ◆ Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- ◆ Ohanian R. (1991), "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, February/March, Vol. 31, Issue 1, p46-54.
- ◆ Otter T. et Hayes P. (1988), Evaluation de l'efficacité du sponsoring : Expériences de la Coupe du Monde de Football de 1986, *Revue Française du Marketing*, n°118, 1988/3, 13-40.
- ◆ Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1986), "The Elaboration Likelihood Model of persuasion", *Advances in experimental social psychology*, New York, Academic Press Vol. 19, p123-205, 83p. Edited by Berkowitz, L.
- ◆ Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1986), "Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change", New York, Springer-Verlag.
- ◆ Piquet S. (1985), *Sponsoring*, Paris, Vuibert.
- ◆ Priester J. R. et Petty R. E. (2003) The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, Issue 4, p408-421.
- ◆ Quester P.G. et Thompson B. (2001), Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 41, 1, 33-47.
- ◆ Richins, M. L. (1994), "Valuing things: The public and private meanings of possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Issue 3, December, p504.
- ◆ Richins, M. L. (1991), "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Issue 1, June, p71.
- ◆ Sahnoun P (1986), *Le sponsoring mode d'emploi*, Paris, Chotard.
- ◆ Sandler D.M. et Shani D. (1989), Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who gets the gold?, *Journal of Advertising Research*, 29, 9-14
- ◆ Sandler D. M. et Shani D. (1993), Sponsorship and the Olympic games: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2, 3, 38-43.
- ◆ Speck P. S., Schumann D. W. et Thompson C. (1988), "Celebrity Endorsements - Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Issue 1, pp 69-76.
- ◆ Shannon J. R. (1999), Sports marketing: an examination of academic marketing publication, *Journal of Services Marketing*, 13, 6, 571-534
- ◆ Shimp T. E. (1997), "Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication", 4ième edition, Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- ◆ Speed R. et Thompson P. (2000), Determinants of sports sponsorship response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.
- ◆ Stipp H. et Schiavone N. P. (1996), Modeling the impact of the Olympic sponsorship on corporate image, *Journal of Advertising Research*, July, 22-28.
- ◆ Thompson J. R. (1978), "Celebrities Strike it big as endorsers", *Industrial Marketing*, January, p 85.
- ◆ Till B. D. (1998), "Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, Issue 5, p400.
- ◆ Tribou G. (2004), *Sponsoring sportif*, Economica.
- ◆ Vaughn, R (1980), How Advertising Works: A Planning Model, *Journal of Advertising*, September-October, 27-33.
- ◆ Walliser B. (1994), L'efficacité du parrainage sportif au sein de la communication d'entreprise, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université PMF de Grenoble, Ecole Supérieure des Affaires.

- ◆ Wilkinson D. (1993), *Sponsorship Marketing: A practical reference guide for corporations in the 1990's*, Toronto: The Wilkinson Group.
- ◆ Zajonc R.B. (1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, Monographs 9, 1-27
- ◆ Zajonc R. B. et Markus H. (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Issue 2, September, p123
- ◆ www.question-sponsoring.com