

**Les réactions affectives à l'égard du sponsoring sportif :
Analyse de l'influence du degré d'acceptation de l'association entité parrainée/parrain
sur l'image de marque**

Christian Laborde
University of Toulouse II – Le Mirail
Assistant Professor
5 allées Antonio Machado
31058 TOULOUSE Cedex 9 (France)
Certop UMR CNRS 5044
christian.laborde@univ-tlse2.fr

Denis Bories
University of Toulouse II – Le Mirail
Assistant Professor
5 allées Antonio Machado
31058 TOULOUSE Cedex 9 (France)
Center of Research in Management
University of Toulouse I
denis.bories@univ-tlse2.fr

Résumé :

L'objectif de cette recherche consiste à contribuer à améliorer notre compréhension de l'influence des réactions affectives à l'égard de l'association entité parrainée/parrain dans le cadre d'opérations de sponsoring sportif. Plus précisément, il s'agit d'analyser l'impact des réactions affectives à l'égard de la marque suscitées par l'acceptation ou non de l'association entité parrainée/parrain. Pour cela, deux études empiriques ont été menées auprès de consommateurs. La première analyse l'association événement sportif à forte notoriété et marque connue alors que la seconde étudie l'association de ce même événement à une marque inconnue. L'analyse multi-groupes réalisée par l'intermédiaire de modèles d'équations structurelles présente des situations contrastées dans les deux cas de parrainage étudiés.

Mots clés : sponsoring sportif, réactions affectives

Abstract :

The objective of this research consists in contributing to improve our understanding of the influence of the affective reactions towards the association sponsored entity/sponsor within operations of sports sponsoring. More exactly, this paper deals with analyzing the impact of affective reactions towards the brand aroused by the acceptance or not of the association sponsored entity/sponsor. For that purpose, two empirical studies were conducted with consumers. The first concerns the association sports event with a high notoriety level and a known brand while the second studies the association of the same event in an unknown brand. The multi-groups analysis realized through models of structural equations presents contrasted situations in both cases studied.

Keywords : sports sponsoring, affective reactions

**Les réactions affectives à l'égard du sponsoring sportif :
Analyse de l'influence du degré d'acceptation de l'association entité parrainée/parrain
sur l'image de marque**

Alors qu'en France, près de 4 milliards d'euros ont été investis par les entreprises dans le sponsoring sportif en 2006 (TNS Sport), notre compréhension du mode d'influence de ce mode de communication constitue un champ de recherche majeur au sein duquel de nombreuses pistes de recherche restent à explorer.

Les travaux académiques dans ce domaine tentent de comprendre le fonctionnement de cette technique et de mesurer son efficacité. Walliser (2003) recense plus de 220 articles publiés dans des revues de recherche française, allemande et anglo-saxonne depuis 1983. Pour l'essentiel, en réponse à des interrogations managériales sur l'efficacité des investissements dans le parrainage sportif, les recherches se sont centrées sur la compréhension du mécanisme à travers les mesures de notoriété et d'image.

Néanmoins, si la recherche dans le domaine du parrainage sportif a permis la mise en place de modèles explicatifs permettant aujourd'hui de s'appuyer sur des bases théoriques solides, l'étude des réactions affectives des publics offre encore un large champ d'exploration. S'il apparaît que des approches récentes mettent en avant l'intérêt des mesures implicites pour expliquer les mécanismes fondamentaux du parrainage (Trendel et Warlop 2005), l'ensemble des travaux se base sur des mesures explicites de l'impact du parrainage. Aucune des méthodes n'ayant montré sa supériorité sur l'autre quant à la compréhension des mécanismes mis en jeu dans le cadre d'une action de parrainage, il conviendrait de les associer plutôt que de les opposer.

Aussi dans l'étape actuelle du travail que nous menons a-t-on choisi de nous appuyer dans un premier temps sur des mesures explicites. L'objectif de cette recherche consiste à contribuer à améliorer notre compréhension de l'influence des réactions affectives à l'égard de l'association entité parrainée, /parrain dans le cadre d'opérations de sponsoring sportif. Plus précisément, il s'agit d'analyser l'impact des réactions affectives à l'égard de la marque suscitées par l'acceptation ou non de l'association entité parrainée/parrain.

En prolongement des travaux de Laborde (2000), deux études empiriques ont été menées auprès de consommateurs afin de tester les hypothèses de recherche formulées. La première analyse l'association événement sportif à forte notoriété et marque connue alors que la seconde étudie l'association de ce même événement à une marque inconnue.

Cadre Théorique : les modes d'influence du parrainage sportif

Le modèle testé dans le cadre de cette recherche est une adaptation de celui proposé par Didellon (1996, 1997) qui examine les relations entre les composantes cognitives et affectives d'un événement et celles de l'association entité parrainée/parrain. Ainsi, dans ce modèle, six types de relations sont examinées :

- *Les relations Réactions Cognitives → Réactions Affectives* inspirées **des modèles cognitifs** (Olson, Toy et Dover, 1982).
- La relation *Réactions Affectives à l'égard de l'événement → Réactions Affectives à l'égard de l'association* inspirée du **modèle de conditionnement affectif** (Mitchell et Olson, 1981, Park et Young, 1986, Mackenzie et Lutz, 1989).
- La relation *Réactions Cognitives à l'égard de l'événement → Réactions Affectives à l'égard de l'événement → Réactions Affectives à l'égard de l'association directement et indirectement via les Réactions Cognitives à l'égard de l'association* inspirée du **modèle de persuasion duale** (Mackenzie, Lutz et Belch, 1986).
- La relation *Réactions Cognitives à l'égard de l'événement → Réactions Cognitives à l'égard de l'association et la relation Réactions Affectives à l'égard de l'événement → Réactions Cognitives à l'égard de l'association* inspirée des **modèles de transfert cognitif et affectif** en parrainage (Ganassali et Didellon, 1996).
- *La relation Réactions cognitives à l'égard de l'événement → Réactions cognitives à l'égard de l'association → Réactions affectives à l'égard de l'association* inspirée du **modèle de persuasion basée sur le message** (Mackenzie et Lutz, 1989)
- *La relation Réactions Cognitives à l'égard de l'événement → Réactions Affectives à l'égard de l'événement → Réactions Affectives à l'égard de l'association* inspirée du **modèle de transfert lié au contexte** (Mackenzie et Lutz, 1989).

Laborde (2000) propose de compléter les liens examinés par Didellon (1996, 1997) en envisageant six relations inspirées des mécanismes de persuasion publicitaire :

- Les relations *Réactions Cognitives à l'égard de l'association* → *Réactions Affectives à l'égard du parrain* inspirées des **modèles cognitifs** (Olson, Toy et Dover, 1982).
- La relation *Réactions Affectives à l'égard de l'association* → *Réactions Affectives à l'égard du parrain* inspirée du **modèle de conditionnement affectif** (Mitchell et Olson, 1981 , Park et Young, 1986, Mackenzie et Lutz, 1989).
- La relation *Réactions Cognitives à l'égard de l'association* → *Réactions Affectives à l'égard de l'association* → *Réactions Affectives à l'égard du parrain directement et indirectement via les Réactions Cognitives à l'égard du parrain* inspirée du **modèle de persuasion duale** (Mackenzie, Lutz et Belch, 1986).
- La relation *Réactions Cognitives à l'égard de l'association* → *Réactions Cognitives à l'égard du parrain* et la relation *Réactions Affectives à l'égard de l'association* → *Réactions Cognitives à l'égard du parrain* inspirée des **modèles de transfert cognitif et affectif** en parrainage (Ganassali et Didellon, 1996).
- La relation *Réactions Cognitives à l'égard de l'association* → *Réactions Cognitives à l'égard du parrain* → *Réactions Affectives à l'égard de la marque* inspirée du **modèle de persuasion basée sur le message** (Mackenzie et Lutz, 1989).
- La relation *Réactions Cognitives à l'égard de l'association* → *Réaction Affectives à l'égard de l'association* → *Réactions Affectives à l'égard de la marque* inspirée du **modèle de Transfert lié au contexte** (Mackenzie et Lutz, 1989).

Dans le cadre du sponsoring Baux et Laborde (2000) suggèrent que la variable modératrice de base, systématiquement évoquée dans la plupart des travaux, est l'association entre parrain et entité parrainée et cela quelque soit le modèle de référence théorique.

Aussi le modèle de cette recherche peut-il être représenté comme suit :

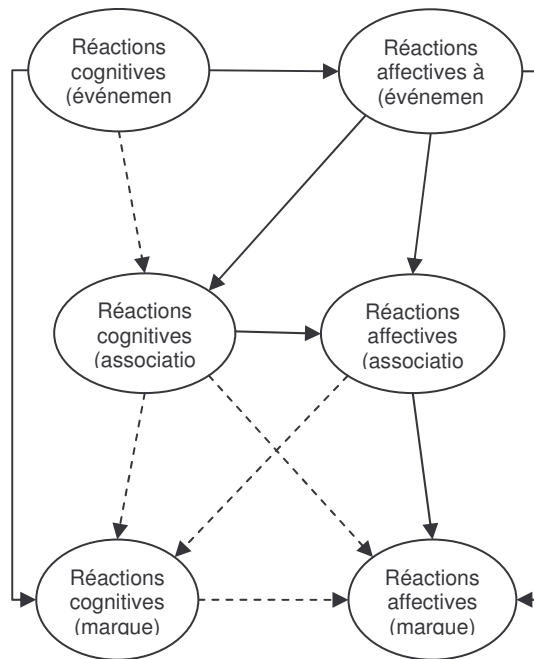


Figure 1 – Modèle de la recherche

L'objectif de ce modèle est de montrer le rôle central de l'association sur l'attitude à l'égard de la marque. Le processus d'influence envisagé ici conduit à présenter les hypothèses de cette recherche. Elles s'articuleront autour du concept central d'attitude à l'égard de l'association entité parrainée/parrain¹.

Hypothèses
H1 : Les réactions cognitives à l'égard de l'événement n'influencent pas directement les réactions cognitives à l'égard de l'association (absence de transfert cognitif)
H2 : Les réactions cognitives à l'égard de l'événement n'influencent pas directement et indirectement les réactions affectives à l'égard de l'association (absence de persuasion basée sur le message, de transfert lié au contexte, de persuasion duale)
H3 : Les réactions affectives à l'égard de l'événement n'influencent pas directement les réactions affectives à l'égard de l'association (absence de transfert affectif)
H4 : Les réactions cognitives à l'égard de l'association influencent directement les réactions cognitives à l'égard du parrain (transfert cognitif).
H5 : Les réactions cognitives à l'égard de l'association influencent directement les réactions affectives à l'égard de la marque
H6 : Les réactions cognitives à l'égard de l'association influencent indirectement les réactions affectives à l'égard de la marque (persuasion basée sur le message, transfert lié au contexte, persuasion duale)
H7 : Les réactions affectives à l'égard de l'association influencent directement les réactions affectives à l'égard de la marque (transfert affectif).
H8 : Le processus de « transfert lié au contexte » a un rôle central dans le processus de persuasion du parrainage sportif.

Tableau 1 – Les hypothèses de la recherche

¹ Pour un discussion autour du construit des hypothèses voir Laborde(2000)

Si ce modèle complet du processus d'influence du parrainage a déjà été testé par Laborde (2000), celui-ci a envisagé le cas de l'association d'un événement à forte notoriété à une marque parrain à forte notoriété. En revanche, ce modèle n'a jamais été examiné dans le cas de l'association d'un événement à forte notoriété à une marque à très faible notoriété, voire inconnue.

L'objet de cette recherche est par conséquent d'investiguer les différents liens déterminés à partir de la littérature dans le cas de deux associations différentes entre un événement à forte notoriété et une marque à forte notoriété ainsi que ce même événement avec une marque à très faible notoriété.

Méthodologie

L'évènement choisi dans le cadre de cette recherche devant être à forte notoriété, le Tour de France a été retenu pour la partie empirique de cette étude.

L'objet de cette investigation étant d'interroger deux partenariats dans le cas d'un même événement, l'un faisant appel à une marque à forte notoriété et l'autre à une marque à très faible notoriété, les marques retenues sont respectivement Orange et, une marque fictive, à savoir, XL Communication.

Un questionnaire a été administré de manière aléatoire et un échantillon final de 282 répondants a été constitué :

- 159 répondants ont été interrogés dans le cadre du partenariat Tour de France/Orange
- 123 individus pour le cas Tour de France/XL Communication

Le profil des répondants est présenté dans le tableau ci-après.

Catégories Socio-Professionnelles	Pourcentage
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	4,6
Cadre, profession intellectuelle supérieure	6,4
Profession intermédiaire	6,0
Employé	16,3
Ouvrier	5,3
Retraité	4,6
Etudiant	24,8
Autre	32
Total	100,0

Tableau 2 – Répartition des individus interrogés en fonction des CSP

Le choix des échelles de mesure a été réalisé à partir d'un inventaire des outils de mesure existant dans la littérature (Giannelloni 1990, 1993 ; Didellon 1997 ; Laborde et Durrieu 2004, Louis 2006). Les échelles sélectionnées ont été épurées et leur fiabilité ainsi que leur validité ont été confirmées.

Les méthodes d'équations structurelles ont été utilisées dans le cadre de cette recherche, dans un premier temps, afin de permettre une analyse des interactions postulées entre les construits puis, dans un second pour mener une analyse multi-groupes, dont le principe est de comparer un modèle librement estimé à un modèle contraint.

Résultats

Le test des modèles présentés dans le cadre de cette recherche a été réalisé en utilisant une analyse multi-groupe menée par le biais d'équations structurelles.

La variation de la valeur du Chi-deux entre le modèle contraint et le modèle libre (non contraints) présentée dans le tableau suivant permet de conclure à la significativité de la différence entre les Chi-deux des deux modèles testés. Ainsi, il est possible d'affirmer qu'il existe bien une différence entre les deux modèles examinés.

Type de modèle	Valeur χ^2	Variation χ^2	ddl	Variation ddl	Sig.	Conclusion
Libre	717,3	21,21	354	12	0,0474	Signification à 5%
Contraint	738,5115		366			

Tableau 3 – Variation des Chix-Deux

La variation de la valeur du Chi-deux signifie que les liens entre les variables du modèle structurel varient suivant l'appartenance aux deux sous-groupes : Tour de France/Orange et Tour de France/XL Communication et autorise une comparaison de l'intensité des liens entre les variables suivant les deux groupes distingués (Tour de France XL et Orange).

L'étape suivant consiste donc à examiner plus en détail ces liens. Cependant, il convient d'abord de s'assurer que les ajustements du modèle libre et contraint sont satisfaisants.

Les ajustements des deux modèles sont globalement acceptables pour l'ensemble des indices présentés au regard des critères des indices d'ajustement généralement retenus, ce d'autant plus lorsque l'on considère la faible taille d'échantillon de chaque sous-groupe (moins de 200 individus). Or, certains indices sont sensibles à ce paramètre. C'est le cas de la valeur NFI qui est, selon Roussel *et al.* (2002), sous-estimée lorsque l'échantillon est de taille réduite.

Indicateurs	M0	Modèle libre	Modèle contraint
χ^2	2585.658	717.3	738.5115
ddl	420	354	366
χ^2 /ddl	6.156	2.03	2.02
GFI/AGFI		0.791/0.727	0.787/0.731
Γ_1 / Γ_2		0.787/0.861	0.782/0.862
RMSEA (I.C.*)		0.061 (0.054 ;0.067)	0.060 (0.054 ;0.066)
SRMR		0.087	0.096
NFI/ NNFI/ CFI		0.723/0.801/0.832	0.714/0.803/0.828
AIC	1745.65775	9.30004	6.51149

Tableau 4 – Indices d'ajustements des modèles testés

Suite à ces analyses qui confirment les différences d'ajustements des données aux modèles en fonction des partenariats étudiés, les liens entre les variables du modèle peuvent être examinés. Ceux-ci sont présentés dans le tableau suivant.

N° Lien	Relation	Coefficients standardisés (γ_{st})	
		Orange	XL Communication
1	Réactions cognitives à l'égard de l'événement → Réactions affectives à l'égard de l'événement	0.665	0.892
2	Réactions affectives à l'égard de l'événement → Réactions cognitives à l'égard de l'association parrainé/parrain	0.779	NS
3	Réactions cognitives à l'égard de l'événement → Réactions cognitives à l'égard de l'association parrainé/parrain	NS	NS
4	Réactions affectives à l'égard de l'événement → Réactions affectives à l'égard de l'association parrainé/parrain	0.240	NS
5	Réactions cognitives à l'égard de l'association parrainé/parrain → Réactions affectives à l'égard de l'association parrainé/parrain	0.680	0.712
6	Réactions cognitives à l'égard de l'association parrainé/parrain → Réactions cognitives à l'égard de la marque	NS	0,334
7	Réactions affectives à l'égard de l'association parrainé/parrain → Réactions cognitives à l'égard de la marque	NS	0,346
8	Réactions cognitives à l'égard de l'événement → Réactions cognitives à l'égard de la marque	NS	NS
9	Réactions affectives à l'égard de l'événement → Réactions affectives à l'égard de la marque	NS	NS
10	Réactions cognitives à l'égard de l'association parrainé/parrain → Réactions affectives à l'égard de la marque	NS	NS
11	Réactions affectives à l'égard de l'association parrainé/parrain → Réactions affectives à l'égard de la marque	0.831	0.445
12	Réactions cognitives à l'égard de la marque → Réactions affectives à l'égard de la marque	NS	0.447

Tableau 5 – Valeurs des coefficients standardisés des modèles testés

Comme l'illustre la représentation graphique des deux modèles testés, l'examen des liens investigués révèle quelques similitudes mais également des différences nettes.

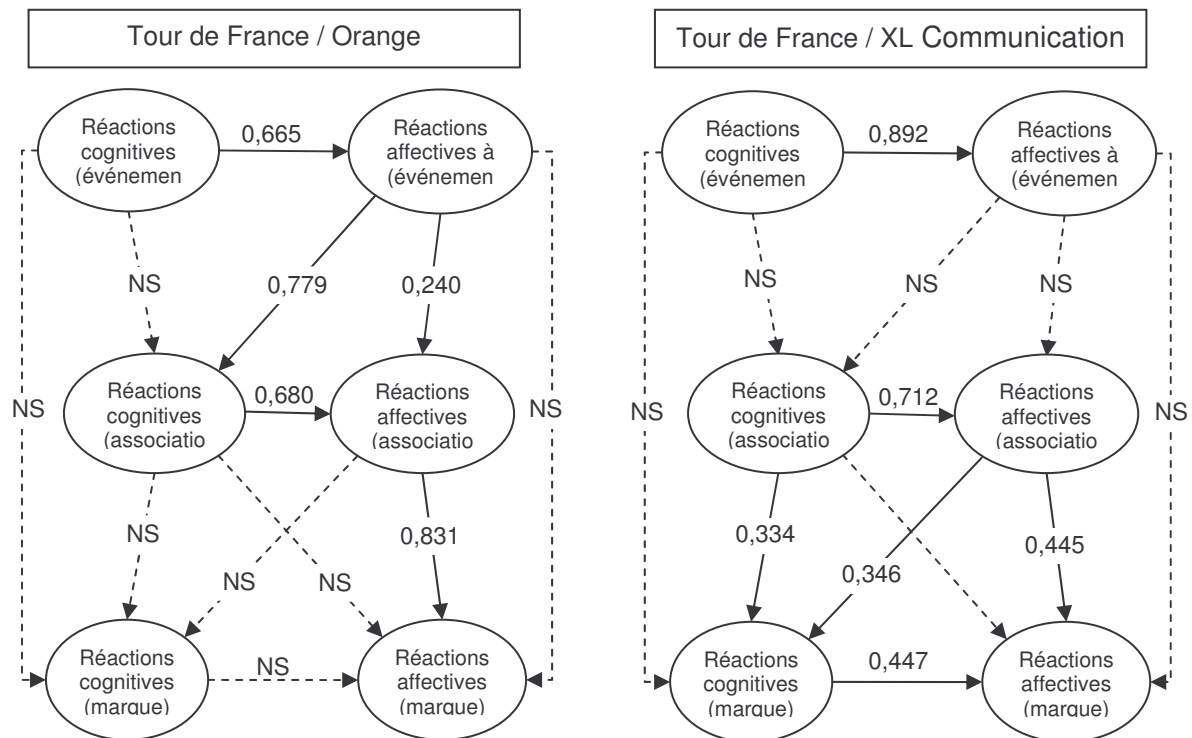


Figure 3- Modèles structurels correspondant aux associations Tour de France/Orange et Tour de France/XL Communication

L'examen des coefficients appelle quelques remarques d'ordre général. En effet, la comparaison des effets significatifs et non significatifs suggère des effets différenciés suivant les partenariats envisagés.

Seuls les liens entre les Réactions cognitives à l'égard de l'événement et les Réactions affectives à l'égard de l'événement (lien n°1), les Réactions cognitives à l'égard de l'association parrainé/parrain et les Réactions affectives à l'égard de l'association parrainé/parrain (lien n°5) et enfin les Réactions affectives à l'égard de l'association parrainé/parrain et les Réactions affectives à l'égard de la marque (lien n°11) sont significatifs dans les deux cas étudiés. Il s'opère donc bien ici un processus cognitif sur les liens 1 et 5 ainsi que les prémises d'un transfert affectif de l'association vers la marque (lien n°11) indépendamment de la notoriété de cette dernière.

De même, les liens entre les Réactions cognitives à l'égard de l'événement et les Réactions cognitives à l'égard de l'association parrainé/parrain (lien n°3), les Réactions cognitives à l'égard de l'événement et les Réactions cognitives à l'égard de la marque (lien n°8), les Réactions affectives à l'égard de l'événement et les Réactions affectives à l'égard de la marque (lien n°9), les Réactions cognitives à l'égard de l'association parrainé/parrain et les Réactions affectives à l'égard de la marque (lien n°10) ne sont pas significatifs pour les deux modèles examinés. Il y a donc bien ici une absence de transfert cognitif (lien n°3) de l'événement vers l'association mais aussi de l'association vers la marque (lien n°10) dans les deux modèles. La proposition 1 est acceptée alors que la proposition 5 est rejetée.

Laborde (2000) obtenait un résultat similaire mais dans le cadre d'un sponsoring d'équipe, l'événement ne constituait pas l'objet de l'action de sponsoring. En revanche Didellon (1997) a validé partiellement un transfert cognitif de l'événement sur la marque (lien n°8). La relation de « subordination » entre le sponsor et l'événement peut expliquer cet écart. L'événement choisit par Didellon était complètement lié au nom du sponsor. Aussi, la question de l'exclusivité du parrain sur l'événement se pose-t-elle ?

Discussion des résultats

Les résultats de cette recherche présentent des situations contrastées dans les deux cas de parrainage étudiés.

Toutefois, dans les deux cas, des réactions cognitives et affectives se déclenchent confirmant l'importance du contexte émotionnel lié à une action de sponsoring (Abassi et Chandon (2007) mais aussi l'existence d'un processus de transfert mis en avant dans plusieurs travaux (Baux 1991 ; Ganassalli et Didellon 1996 ; Didellon 1997 ; Laborde 2000 ; Laborde et Durrieu 2004, 2008).

Les différences mises en évidence suggèrent que les actions de sponsoring n'ont pas le même impact sur la marque parrain en fonction du degré de notoriété de celle-ci.

Les liens entre les réactions cognitives à l'égard de l'événement et les réactions affectives à l'égard de l'association parrain/entité parrainée via les réactions affectives à l'égard de l'événement et les réactions cognitives à l'égard de l'événement (liens n° 1, 2, 5) et le lien entre les réactions affectives à l'égard de l'événement et les réactions affectives à l'égard de l'association (lien n°4) diffèrent selon que la marque soit connue ou non. Dans le cadre d'une marque connue tous les chemins testés (persuasion basée sur le message, transfert lié au contexte, persuasion duale) sont significatifs alors qu'ils sont non significatifs pour une marque inconnue. Les propositions 2 et 3 sont rejetées pour la marque connue. L'impact de l'événement sur l'association à une marque inconnue fonctionnerait donc comme un parrainage d'équipe ou d'individu et n'aurait pas d'influence sur l'attitude à l'égard de l'association. Les propositions 2 et 3 sont donc acceptées pour une marque inconnue.

Comme l'a suggéré Walliser (1994) ce résultat confirme la difficulté de déclencher des réactions affectives pour des marques inconnues.

Les liens entre les réactions cognitives à l'égard de l'association et les réactions affectives à l'égard de la marque parrain via les réactions affectives à l'égard de l'association entité parrainée/marque parrain sont significatives uniquement dans un cheminement de processus de transfert lié au contexte (liens n°5 et 11) pour une marque connue. Dans le cas de la

marque inconnue les liens entre les réactions cognitives à l'égard de l'association parrain/entité parrainée et les réactions affectives à l'égard de la marque sont significatifs quelque soit le chemin emprunté, transfert cognitif et affectif, persuasion basée sur le message, transfert lié au contexte, persuasion duale, (liens n° 5, 6, 7, 11, 12). Les propositions 4 et 6 sont acceptées pour une marque inconnue et rejetée pour une marque connue, les propositions 7 et 8 sont acceptées pour une marque connue ou inconnue.

Le tableau suivant reprend l'ensemble des résultats des tests relatifs aux hypothèses de recherche

Hypothèses	Orange	XL Communication
H1 : Les réactions cognitives à l'égard de l'événement n'influencent pas directement les réactions cognitives à l'égard de l'association (absence de transfert cognitif)	Acceptée	Acceptée
H2 : Les réactions cognitives à l'égard de l'événement n'influencent pas directement et indirectement les réactions affectives à l'égard de l'association (absence de persuasion basée sur le message, de transfert lié au contexte, de persuasion duale)	Rejetée	Acceptée
H3 : Les réactions affectives à l'égard de l'événement n'influencent pas directement les réactions affectives à l'égard de l'association (absence de transfert affectif)	Rejetée	Acceptée
H4 : Les réactions cognitives à l'égard de l'association influencent directement les réactions cognitives à l'égard du parrain (transfert cognitif).	Rejetée	Acceptée
H5 : Les réactions cognitives à l'égard de l'association influencent directement les réactions affectives à l'égard de la marque	Rejetée	Rejetée
H6 : Les réactions cognitives à l'égard de l'association influencent indirectement les réactions affectives à l'égard de la marque (persuasion basée sur le message, transfert lié au contexte, persuasion duale)	Rejetée	Acceptée
H7 : Les réactions affectives à l'égard de l'association influencent directement les réactions affectives à l'égard de la marque (transfert affectif).	Acceptée	Acceptée
H8 : Le processus de « transfert lié au contexte » a un rôle central dans le processus de persuasion du parrainage sportif.	Acceptée	Acceptée

Tableau 6 – Résultats des tests relatifs aux hypothèses de recherche

Ainsi, dans le cas d'une marque à forte notoriété, l'association avec un événement lui-même connu a un impact positif sur les réactions affectives à l'égard de la marque. Ainsi, la marque parrain bénéficie d'un apport en termes d'image.

En revanche, dans le cas d'une marque non connue, les résultats de cette recherche montrent que l'association a des retombées tant sur le plan objectif, c'est-à-dire, sur le fait que les personnes interrogées attribuent un certain degré de qualité à la marque, que sur le plan affectif, c'est-à-dire que celle-ci fasse rêver.

Même si des différences apparaissent selon la notoriété de la marque, l'acceptation de l'association donc du message de parrainage joue bien un rôle central dans le mécanisme d'influence du parrainage sportif, ce qui va dans le sens des résultats obtenus par Laborde (2000).

Limites et voies de recherche

Ce travail présente des limites mais suggère aussi des voies de recherches futures.

Tout d'abord, l'évènement retenu dans le cadre de cette recherche n'est pas complètement neutre en termes de réactions affectives. En effet, le Tour de France a été au centre d'affaires dans le cadre de la lutte contre le dopage depuis quelques années. L'exposition médiatique engendrée par ces situations est susceptible d'avoir un impact sur les réactions affectives des personnes interrogées. Or, dans le cadre de cette recherche, l'influence de ces réactions devrait être contrôlée.

De plus, la mesure des composantes des attitudes étudiées soulève plusieurs interrogations. En effet, ce travail vise à mesurer l'ensemble des réactions sur les composantes cognitives. Or, si pour la mesure de l'attitude à l'égard de l'association, la composante cognitive retrace un ensemble de cognitions (croyances, opinions...), la mesure des composantes cognitives à l'égard de l'évènement et de la marque retrace plus simplement des croyances. De même, les réactions affectives à l'égard de l'association entité parrainée/parrain sont mesurées seulement par un jugement affectif.

La taille de l'échantillon ainsi que la composition de ce dernier constituent également des limites de cette recherche. En effet, si les tailles des sous-échantillons sont suffisantes pour la mise en œuvre d'analyses basées sur les équations structurelles, les valeurs des indicateurs de qualités d'ajustements des modèles investigués devraient être améliorées avec des échantillons légèrement plus importants. De plus, la population des étudiants semble être sur-représentée en comparaison aux autres catégories socio-professionnelles.

Les conditions d'exposition ont assurément eu un effet sur les réponses attitudinales. Abbassi et Chandon (2007) ont montré une différence significative de l'attitude globale envers le sponsor selon les types d'audience, directe vs indirecte. Or notre étude a été réalisée exclusivement auprès d'une audience indirecte et en dehors de la période de l'événement

Malgré ces limites, cette recherche ouvre la voie à de nouvelles recherches.

En effet, ce travail s'il s'inscrit en prolongement des travaux de Laborde (2000), il n'est qu'une première étape.

Ainsi, il serait intéressant de compléter le cadre d'analyse proposé en appliquant ce modèle à d'autres événements et en particulier à des événements à faible notoriété. Le retour sur investissement et par extension l'efficacité de l'action qui interroge les dirigeants, notamment des PME, seront intéressés par ce type d'approche.

L'engagement sur la durée et donc la mesure dans le temps esquissé par Laborde et Durrieu (2004, 2008) représente encore une des voies d'exploration importante quant à l'élaboration d'un modèle longitudinal de l'efficacité du parrainage.

Bibliographie

Abassi et Chandon (2007) ; *Effet de la condition d'exposition à un événement sportif sur l'attitude envers les sponsors* ; Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, 31 mai & 1er juin, Aix-les-Bains.

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

Barnier V. (2006) ; *Le modèle ELM : Bilan et perspectives* ; Recherche et application en Marketing, vol 21, n°2, pp 61-82.

Fleck-Dousteysier N., Roux E, Darpy D. (2005) ; *La congruence dans le parrainage: définition, rôle et mesure* ; Actes du XXIe Congrès de l'AFM, Nancy, France, 19 et 20 mai 2005.

Fuchs S. (2003) ; *Le pseudo parrainage, une autre façon de faire du parrainage ?* ; Décisions Marketing, 32, pp 31-40.

Fuchs S. (2006) ; *Parrainage et mémorisation : quel est l'impact de la visite d'un événement ?* ; Congrès International sur les tendances du marketing, Venise, 20-21 Juin.

Ganassali S. et Didellon L. (1996) ; *Le transfert comme principe central du parrainage* ; Recherche et Application Marketing, 11, 1, pp 37-48.

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

Gwinner K. P. et Eaton J. (1999); *Bulding brand image throught event sponsorship : the role of image tranfer*; Journal of Advertising, 28, 4, Winter, pp 47-57.

Johar G.V. et Pham M.T. (1999) ; *Relatedness, proeminence and constructive sponsor indentification* ; Journal of Marketinf Research, 27, August, pp 299-312.

Laborde C. (2000) ; *Etude du processus d'influence du parrainage sportif dans une approche dynamique* ; Thèse de doctorat, Université de Toulouse 1, Institut d'administration des Entreprises, 2000.

Laborde C. et Durrieu F. (2004) ; *Proposition d'analyse du processus de parrainage sportif dans une approche longitudinale* ; Actes du XXe Congrès AFM, 6 & 7 mai 2004, St Malo.

Laborde C. et Durrieu F. (2008) ; *Influence dans le temps de l'association parrain/parrainé sur les réactions affectives à l'égard de la marque*, La Revue des Sciences de Gestion, n°229, pp 85-94

Louis D. (2005) ; *Le mode d'influence des parrainages traditionnel et sur Internet : la prise en compte des modèles de persuasion* ; Actes du XXI^o Congrès AFM, 18-20 mai, Nancy.

MacKenzie S. B., Lutz R. J., et Belch G. E., (1986), The Role of Aad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-143

MacKenzie S. B. et Lutz R. J. (1989), An Emperical Examination of the Structural Antecedents of Aad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.

Moinier X. (2005) ; *e-parrainage sportif : une pratique efficace ?* ; Décisions Marketing n^o 38 Avril-Juin 2005, pp 21-28

Olson J.C., Toy D.R. et Dover P.H. (1982), Do Cognitive Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure ? *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 245-262.

Quester P.G., Farrelly F. et Burton R. ; *Sports sponsorship management : a multinational comparative study* ; Journal of Marketing Communications, 4, pp 115-128.

Speed R. Et Thompson P. (2000); *Determinants of sports sponsorship response*; Journal of the Advertising Research, August-September, pp 26-30.

Trendel O. Et Warlop L (2004) ; *Influence automatique du parrainage : le rôle du niveau d'élaboration des marques parrains* ; Actes de colloque du XXII congrès AFM.

Trendel O. Et Warlop L (2005) ; *Présentation et application des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing* ; Recherche et application marketing, vol 20, n^o 2.

Walliser B. (1994) ; *Les déterminants de la mémorisation des sponsors* ; Revue Française du Marketing ; 150, 1994/1995, p. 83-95.

Walliser B. (1996) ; *Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage* ; Recherche et Applications en Marketing, vol 11, 1

Walliser B. (2003); *L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage*; Recherche et Application Marketing, 18, 1, pp 65-94.

Walliser B. (2006) ; *Recherche en parrainage, quelle évolution et quels résultats ?*; Revue Française de Gestion ; 163, pp 45-58.