

**Les effets de la révélation du pseudo-parrainage sur les attitudes envers la
marque.**

Marc MAZODIER *

Jean-Louis CHANDON **

Pascale QUESTER ***

* Professeur à l'Institut Supérieur de Gestion, 8 rue de Lota, 75116 Paris. Affilié au Centre d'Etudes et de Recherche en Management (CEREMa).

Téléphone : 06-50-26-92-74

E-mail : marc.mazodier@isg.fr

** Professeur à l'IAE d'Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, Clos Guiot, chemin de la quille, 13540, Puyricard.

Téléphone : 04-42-28-08-11

E-mail : jean-louis.chandon@iae-aix.com

*** Professeur à l'Université d'Adélaïde, Business School, 10 Pulteney Street, Adelaide SA 5005, Australie.

Téléphone : (618) 8303 3986

E-mail : pascale.quester@adelaide.edu.au

Les effets de la révélation du pseudo-parrainage sur les attitudes envers la marque

Résumé

Les organisateurs des grands événements sportifs ont récemment développé des communiqués ayant pour but de révéler le pseudo-parrainage, et de sensibiliser le grand public à la contribution des parrains à l'évènement et à la menace que représente le pseudo-parrainage pour le financement des événements sportifs. Ces communiqués posent la question des attitudes du public face au pseudo-parrainage. Les pseudo-parrains risquent-ils une détérioration de leur image de marque si le public apprend leur utilisation de l'évènement sans y avoir participé ? Afin de répondre à cette question, nous avons mené une expérimentation. Les résultats révèlent un impact négatif de la révélation sur l'évaluation affective, l'intégrité perçue et l'intention d'achat de la marque. Enfin nous identifions deux variables modératrices qui renforcent l'effet négatif de la révélation : l'implication dans l'évènement et l'attitude envers le parrainage.

Mots-clés

Pseudo-parrainage, parrainage, révélation du pseudo-parrainage.

The ambush marketing disclosure impact on attitudes towards the brand

Abstract

Sport events organisers have recently undertaken to disclose to the general public instances where firms have conspired to ambush the official sponsors. In doing so, they have sought to sensitise consumers to the valuable contribution made by sponsors and to stress the potential harm which ambush marketers do in relation to the funding of sports events. This disclosure strategy raises the question of consumers' attitude towards ambush marketers. Do ambush marketers risk an erosion of their brand when unmasked in such a fashion? This study aims to answer this question, using an experimental approach. Results show that the revelation of ambush practices is associated with lower affective responses, lesser integrity perceptions and diminished brand purchase intentions in consumers. We also identify two moderating variables: involvement in the event and attitude towards sponsorship, both of worsening the negative influence of ambush disclosure on consumer's attitudes.

Key words

Ambush marketing, sponsorship, ambush marketing disclosure.

Le parrainage est devenu un outil majeur de la communication marketing. Il recouvre à la fois le sponsoring d'événements sportifs comme les Jeux Olympiques par VISA et le sponsoring d'événements artistiques comme le Festival de Cannes par NEC. Sa croissance, soutenue et constante, se confirme depuis les trente dernières années. En 2008, par exemple, le budget mondial total dédié au sponsoring a atteint US\$ 43,5 milliards, représentant une croissance de près de 15% par rapport à 2007. La part relative de l'Asie dans ces dépenses a cru de façon plus rapide encore, atteignant un total de US\$9,5 milliards en 2008, soit une augmentation de 25% en un an. L'un des événements majeurs de cette année, les Jeux Olympiques de Beijing, représentent à eux seuls un total de US\$900 millions, auxquels s'ajoutent, d'après les estimations des experts, plus de US\$ 1,5 milliard de budget publicitaire. De tels budgets reflètent l'envergure stratégique que revêtent maintenant les décisions ayant trait au sponsoring. En effet, pour les marques, l'association à un événement sportif permet non seulement de profiter des fortes audiences et du potentiel d'exposition important de l'évènement pour communiquer, mais aussi de bénéficier de l'image positive de l'évènement.

Le moyen le plus classique de communiquer par un événement est le parrainage. « *Le parrainage est un échange entre un parrain et un parrainé et poursuit des objectifs de communication en exploitant l'association des deux* » (Walliser, 2003). De nombreuses recherches ont été consacrées à l'efficacité du parrainage (Cornwell et al., 2005). Parmi celles-ci, des études ont fait le constat de la confusion des consommateurs à propos de l'identité du sponsor d'un événement (Sandler et Shani, 1989 ; Quester, 1997). Cette confusion est notamment due au pseudo-parrainage.

Le pseudo-parrainage est aussi appelé marketing sauvage, marketing d'embuscade ou « *ambush marketing* », marketing insidieux et marketing parasite. Le pseudo-parrainage désigne toute forme de communication lors d'un événement, utilisant des éléments caractéristiques de cet événement, et visant à tromper les spectateurs, en leur faisant croire que la marque est sponsor de l'évènement, afin d'améliorer l'attitude envers la marque. Par exemple, lors des Jeux Olympiques de Sydney en 2000, Qantas Airways a utilisé dans ses publicités des athlètes australiens très connus participant aux Jeux Olympiques, et des éléments comme « Sydney 2000 », « Olympique » ou « nouveau millénaire », alors que la marque n'était pas sponsor de ces Jeux Olympiques. Les Jeux de Pékin ont révélés des exemples similaires : Mengniu, une compagnie Chinoise de produits laitiers, a entrepris une communication basée sur des images d'athlètes et a bénéficié d'un taux d'attribution du statut

de sponsor de près de 30% par le grand public chinois, alors que Coca Cola, bien que sponsor officiel, n'était reconnu comme tel que par environ 40% du public chinois (Madden, 2007).

D'après Frédéric Quenet, Directeur Marketing du Comité National Olympique Français (CNOSF), les organisateurs des grands événements comme le Comité International Olympique (CIO) ou la Fédération Internationale de Football (FIFA) développent désormais des communiqués prêts à être largement diffusés pour révéler publiquement les agissements des pseudo-parrains, même si, à ce jour, cette stratégie n'a pas été pratiquée de façon systématique à grande échelle. Seul le CIO a décidé de mener campagne dans la presse quotidienne à l'occasion des Jeux Olympiques (JO) de Turin et de Pékin, diffusant le message suivant : « *l'utilisation non autorisée de l'image des JO met en péril leur pérennité* ».

Les entreprises qui privilégient le pseudo-parrainage au parrainage tentent clairement de s'associer implicitement aux événements sans payer les droits de parrainage. Aussi longtemps que les spectateurs confondent le parrain et le pseudo-parrain, cette stratégie semble gagnante. Mais qu'arrive-t-il quand des individus identifient une marque comme un pseudo-parrain ? Un individu peut identifier une marque comme un pseudo-parrain de deux manières : par le bouche-à-oreille ou dans les médias. Pour des raisons pratiques, nous étudierons les effets de la révélation des pseudo-parrains dans des articles de presse. Lors de chaque grand événement sportif, des dizaines d'articles dans des quotidiens (La Tribune, Les Echos, L'Equipe, etc.), des magazines spécialisés (LSA, CB News, Sport Finance & Marketing) et des sites Internet (www.sport-strategies.com, lemonde.fr, etc.) traitent du pseudo-parrainage et révèlent l'identité de pseudo-parrains. De plus, comme nous l'avons mentionné, les organisateurs des grands événements commencent aussi à révéler le pseudo-parrainage. Une fois une marque identifiée comme pseudo-parrain, quelles sont les réactions des individus envers cette marque ? Les pseudo-parrains encourent-ils un risque important ? Il semble judicieux d'étudier les effets de la révélation du pseudo-parrainage sur les attitudes envers la marque du pseudo-parrain et d'identifier les variables susceptibles de modérer ces réactions.

Pour répondre à ces questions, nous avons adopté une approche expérimentale. Après avoir fait état des recherches antérieures sur les effets de la révélation du pseudo-parrainage, nous présenterons les hypothèses de la recherche, la méthodologie et les résultats de l'expérimentation.

Les définitions du pseudo-parrainage

Nous définissons le pseudo-parrainage comme toute forme de communication entreprise lors d'un évènement, utilisant des éléments caractéristiques de cet évènement ; et visant à tromper les spectateurs, en leur faisant croire que la marque est sponsor de l'évènement, afin d'améliorer l'attitude envers sa marque et accessoirement sa notoriété. Par rapport aux définitions antérieures : « *le pseudo-parrainage désigne la pratique par laquelle une autre compagnie, souvent un concurrent, s'introduit dans l'attention du public autour de l'évènement afin de détourner leur attention du sponsor, pour la tourner vers eux* » (Meenaghan, 1994) ou « (le pseudo-parrainage est) *une technique où un annonceur – non accrédité par les ayants droit d'une manifestation – cherche à détourner l'attention du public d'un évènement à son profit, au moyen des techniques du marketing, dans le but de récupérer les avantages que procure le parrainage* » (Fuchs, 2003), nous apportons plusieurs précisions.

La présence d'une marque dans les espaces publicitaires entourant un évènement ou l'association avec le sport ou les acteurs d'un évènement ne suffisent pas pour la qualifier de pseudo-parrain, selon nous. En effet, une marque peut chercher à profiter des fortes audiences et du potentiel d'exposition important d'un évènement, sans nécessairement vouloir s'associer à celui-ci. De même, une marque peut profiter d'un évènement pour faire connaître son soutien à une équipe ou un athlète sans viser à bénéficier d'un transfert des valeurs positives de l'évènement. L'utilisation de plusieurs éléments caractéristiques de l'évènement dans sa communication est donc, pour nous, un critère déterminant du pseudo-parrainage. Pour s'associer illicitement à un évènement, les pseudo-parrains peuvent utiliser dans leur stratégie, les diffuseurs ou acteurs de l'évènement, des symboles de l'activité parrainé (terrain, ballon, etc.) ou du lieu de l'évènement (caricatures de la population, monuments, nom de la ville ou du pays, etc.) ou tout autre symbole non protégé de l'évènement (noms proches de l'évènement, couleur de l'évènement, etc.). En utilisant ces différents éléments, le pseudo-parrain essaie de faire croire au spectateur, qu'il est parrain officiel de l'évènement. Le pseudo-parrainage s'engage donc dans une communication trompeuse, visant à l'amélioration de l'attitude envers leur marque et à l'accroissement de leur notoriété. En effet, le pseudo-parrainage n'a pas pour objectif un rapprochement avec des partenaires ou la motivation des employés de l'entreprise comme c'est souvent le cas pour les parrains officiels de l'évènement.

Les réactions du public à la révélation du pseudo-parrainage

Des travaux du comité olympique international (CIO) suggèrent que les pseudo-parrains sont mal perçus par le public (Crompton, 2004). Par exemple, 80% des consommateurs de neufs pays supportent l'affirmation suivante : « *seuls les sponsors des Jeux Olympiques devraient être autorisés à utiliser un message olympique dans leur publicité* », et 68% sont d'accord avec la phrase « *je pense qu'il est mauvais qu'une compagnie évite de payer délibérément les droits des Jeux Olympiques* » (IOC, 1997 ; cité dans Crompton, 2004). Même si ces questions sont cependant fortement biaisées, proposant aux répondants d'approuver des jugements de valeur, ce qui entraîne souvent l'approbation quasi-automatique, ils sont indicatifs d'un danger potentiel pour la marque des pseudo-parrains.

Le public n'a pas une bonne connaissance de ce qu'est le pseudo-parrainage. Souvent, il ignore même jusqu'à son existence. Par ailleurs, il est mal informé des droits attachés au titre de parrain et d'organisateur d'évènement (Meenaghan, 1998). C'est pourquoi il perçoit rarement l'action de l'annonceur non-officiel comme une pratique nuisible, ou comme une pratique déloyale ou non éthique (Shani et Sandler, 1998). Par conséquent, le consommateur est largement indifférent et n'est pas affecté par la prétendue malhonnêteté du pseudo-parrain (Lyberger et McCarthy, 2001).

D'après d'autres études sur le pseudo-parrainage, l'opinion du public n'est plus teintée d'indifférence lorsqu'il est informé des différences qui existent entre le parrainage et le pseudo-parrainage. De plus, son opinion se radicalise lorsqu'il a le sentiment qu'on cherche à le tromper (Meenaghan, 1998). Dans ce cas, il déclare ne pas approuver les actions menées par le pseudo-parrain (Mazodier, 2008). Shani et Sandler (1998) observent que le consommateur juge comme « mauvais » les pseudo-parrains qui trompent les consommateurs en prétendant être un parrain officiel. Lyberger et McCarthy (2001) parviennent à des résultats contradictoires. Leurs résultats montrent qu'un nombre important de répondants ne sont pas opposés aux pratiques des pseudo-parrains et ne deviennent pas hostiles à ces compagnies. Selon ces auteurs, le parrainage dans le sport est devenu un univers très concurrentiel, où le pseudo-parrainage semble avoir été accepté par les consommateurs.

Toutefois la majorité de ces études ont été menées à la fin des années 90 ou au début des années 2000. Depuis, les publics ont fait l'acquisition d'une culture du partenariat entre le parrain et le sponsorisé, qui les rend mieux informés et plus critiques à l'égard du pseudo-parrainage (Farrelly, Quester et Greyser, 2005). Enfin, les recherches empiriques passées

présentent une validité externe limitée puisque les études de Meenaghan (1998) et Mazodier (2008) consistent en des recherches qualitatives exploratoire et les études de Shani et Sandler (1998) et Lyberger et McCarthy (2001) possèdent les mêmes défauts que celle du CIO, c'est-à-dire qu'ils demandent le degré d'accord avec des propositions condamnant le pseudo-parrainage. Nous ne savons donc toujours pas quelle est la réaction des consommateurs quand ils sont informés du pseudo-parrainage par l'organisateur d'un évènement. Notre étude vise donc à développer des hypothèses sur les effets potentiels de la révélation du pseudo-parrainage, puis à les examiner empiriquement à la suite d'une expérimentation.

Hypothèses de la recherche

Nous présentons tout d'abord les hypothèses concernant les effets directs de la révélation du pseudo-parrainage sur l'attitude envers le pseudo-parrain. Puis nous exposons les hypothèses concernant le rôle des variables modératrices de l'impact de la révélation sur l'attitude envers la marque.

Les effets directs de la révélation du pseudo-parrainage sur les attitudes envers le pseudo-parrain

Même si de nombreux individus sont indifférents au pseudo-parrainage, certains jugent négativement les pseudo-parrains (Meenaghan, 1998b ; Shani et Sandler, 1998, Mazodier, 2008). Nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : *La révélation du pseudo-parrainage a une influence négative directe sur l'évaluation affective de la marque du pseudo-parrain.*

Selon Farrelly, Quester et Greyser (2005), le parrain peut paraître plus sincère en comparaison des pseudo-parrains. De la même façon, nous pensons que le pseudo-parrain peut paraître moins sincère après la révélation du pseudo-parrainage. Le pseudo-parrainage est qualifié de « moins honnête » que le parrainage par certains individus (Mazodier, 2008). La sincérité fait partie de la dimension « intégrité » de la confiance dans la marque (Rempel, Holmes et Zanna, 1985). Nous faisons donc l'hypothèse :

Hypothèse 2 : *La révélation du pseudo-parrainage influence directement et négativement l'intégrité perçue du pseudo-parrain.*

Enfin, l'étude qualitative de Mazodier (2008) révèle qu'une partie du public déclare ne plus vouloir acheter les produits d'un pseudo-parrain. Nous pensons que la révélation du pseudo-parrainage peut avoir un effet de Halo inversé sur l'ensemble des attitudes envers la marque. Nous posons l'hypothèse :

Hypothèse 3 : *La révélation du pseudo-parrainage a une influence négative directe sur l'intention d'achat de la marque du pseudo-parrain.*

Les variables modératrices de l'influence de la révélation du pseudo-parrainage sur l'attitude envers la marque

Sandler et Shani (1998), Meenaghan (1998) et Mazodier (2008) s'accordent pour dire que les réactions face au pseudo-parrainage dépendent de l'implication dans l'évènement. Selon ces auteurs, plus un individu est impliqué dans un évènement, plus il réagit défavorablement face au pseudo-parrainage. Une personne impliquée dans un évènement est plus sensible au préjudice causé par le pseudo-parrainage.

Nous pensons donc que la révélation du pseudo-parrainage a surtout des effets sur les personnes impliquées dans l'évènement. Nous faisons alors l'hypothèse :

Hypothèse H4 : *Plus la personne exposée à la révélation du pseudo-parrainage est impliquée dans l'évènement, plus la révélation a un effet négatif sur les attitudes envers la marque :*

H4(a) sur l'évaluation affective, H4(b) l'intégrité perçue et H4(c) l'intention d'achat de la marque du pseudo-parrain.

Mazodier (2008) a aussi révélé le rôle modérateur de l'attitude envers le parrainage sur les effets de la révélation du pseudo-parrainage. Plus particulièrement, la révélation du pseudo-parrainage semble avoir plus d'effets négatifs sur les personnes différenciant le parrainage de la publicité. Nous formulons donc les hypothèses :

Hypothèse 5 : *Plus un individu a une attitude positive envers le parrainage, plus la révélation du pseudo-parrainage a un impact négatif sur les attitudes envers la marque :*
H5(a) l'évaluation affective, H5(b) l'intégrité perçue et H5(c) l'intention d'achat de la marque du pseudo-parrain.

Méthodologie de la recherche

Après avoir présenté les hypothèses de recherche, nous allons exposer la méthodologie de l'étude expérimentale réalisée afin de valider ces hypothèses en abordant les deux points suivants: le choix des instruments de mesure et la méthodologie de collectes des données.

Les instruments de mesure

Pour chacune des variables de la recherche, le choix de l'instrument de mesure est argumenté au regard des travaux antérieurs. Nous commençons par les variables à expliquer puis nous présentons les variables modératrices.

Nous mesurons la dimension affective de l'attitude envers la marque à l'aide de l'échelle de Didellon-Casarna (1997), qui est inspirée de l'échelle proposée par Batra et Stayman (1990). Nous avons choisi l'échelle de Didellon-Casarna car elle est la plus souvent utilisée dans la recherche francophone sur le parrainage et a montré sa validité.

Dimension affective de l'attitude envers la marque
Une marque que j'apprécie
Une marque agréable
Une marque à laquelle je suis favorable
Une marque que j'aime

Nous voulons aussi mesurer l'évolution de l'intégrité perçue de la marque suite à la révélation du pseudo-parrainage. Nous avons choisi d'utiliser l'échelle de Gurviez et Korchia (2002) fondée sur les travaux de Rempel, Holmes et Zanna (1985), qui a prouvé sa validité et sa fiabilité.

Intégrité de la marque
La marque ... est sincère vis-à-vis des consommateurs.
La marque ... est honnête vis-à-vis de ses clients.
La marque ... montre de l'intérêt pour ses clients.

Afin de mesurer l'intention d'achat envers la marque du pseudo-parrain, l'échelle en 11 points de Juster (1966) a finalement été retenue. Elle constitue une échelle à la fois verbale et probabiliste, considérée comme une référence par Brennan (1995).

Nous allons maintenant présenter les outils de mesure choisis pour évaluer les variables modératrices du modèle.

Nous voulons mesurer l'implication d'un individu dans un évènement. Bien que les échelles de Zaichkowsky (1985) et de Laurent et Kapferer (1985) soient souvent utilisées dans les recherches sur le parrainage, nous avons opté pour l'échelle PIA de Strazzieri (1994) pour plusieurs raisons. Cette échelle permet de mesurer à la fois l'implication durable et situationnelle envers l'évènement. Puis, elle a prouvé sa fiabilité dans des recherches récentes sur le parrainage (Mazodier et Chandon, 2005). L'unidimensionnalité de l'échelle ainsi que sa capacité prédictive de l'implication durable ont été vérifiées à de nombreuses occasions (Rieunier, 2000 ; Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997). Par ailleurs, l'échelle PIA présente l'avantage d'être relativement courte et facile à administrer sous forme d'échelle de Likert. Cette échelle a un alpha de Cronbach très élevé (plus de 0,9 pour l'étude de Cristau et Strazzieri, 1996) ce qui nous permet de suivre la démarche adoptée par Rieunier (2000) qui n'ont retenu qu'un item par composante et ont travaillé sur une échelle à trois items. Les trois items, qui ont été retenus au regard des coefficients d'associations trouvées par Cristau et Strazzieri (1996), sont les suivants : « est un domaine auquel j'accorde beaucoup d'importance », « on peut dire que ... m'intéresse » et « je me sens particulièrement attiré par ». C'est cette version que nous allons utiliser pour mesurer l'implication durable et situationnelle du répondant envers l'évènement.

Implication dans l'évènement
L'évènement ... est un domaine auquel j'accorde beaucoup d'importance.
On peut dire que l'évènement ... m'intéresse
Je me sens particulièrement attiré par l'évènement ...

Selon les recherches classiques sur le sujet, l'attitude vis-à-vis du parrainage est un concept comportant trois dimensions : l'évaluation affective, les croyances et l'intention d'achat. Un individu peut aimer ou ne pas aimer le parrainage et les parrains. Les croyances vis-à-vis de ce mode de communication constituent la seconde dimension. Selon une étude de Marshall et Cook (1992), entre 70 et 85 % des Européens estiment que le parrainage est mis en place uniquement pour des raisons commerciales. Et une minorité des répondants en Europe perçoit une part d'altruisme venant des parrains. La première croyance formant l'attitude envers le pseudo-parrainage est donc la perception des objectifs poursuivis par les parrains. L'utilité du parrainage est la deuxième croyance de l'attitude envers le parrainage. En effet, certains individus considèrent que les parrains permettent aux évènements d'avoir lieu ou les rendent meilleurs (Quester et Thompson, 2001). Enfin, la composante conative de l'attitude envers le parrainage correspond à la tendance à acheter ou non les produits des sponsors.

Nous avons utilisé l'échelle de Quester et Thompson (2001) pour mesurer l'attitude envers le parrainage d'un évènement, car elle contient les trois composantes de ce concept et les différentes croyances identifiées ci-dessus. Cette échelle a été adaptée par Walliser (2006) à la langue française. Nous avons conservé cinq des sept énoncés traduits par Walliser. Nous avons modifié deux énoncés sur les recommandations de deux Professeurs en Marketing. Nous avons modifié l'énoncé « les sponsors ne cherchent que l'argent des consommateurs », qui nous semblait trop polémique, en « les sponsors ont seulement pour objectif d'accroître leurs ventes ». Puis nous avons changé l'item « les entreprises qui parrainent, ..., semblent avoir du succès » en « les entreprises, qui sponsorisent ..., réussissent mieux que les autres », suite au pré test du questionnaire.

Attitude envers le parrainage des Jeux Olympiques
J'ai une opinion favorable à l'égard des sponsors qui soutiennent les Jeux Olympiques.
Le sponsoring n'est pas différent de la publicité.
J'ai tendance à acheter les produits des sponsors des Jeux Olympiques.
Les entreprises qui sponsorisent les Jeux Olympiques réussissent mieux que les autres.
Les sponsors ont seulement pour objectif d'accroître leurs ventes.
Les Jeux Olympiques ne seraient pas réalisables sans sponsoring.
Les Jeux Olympiques sont meilleurs grâce aux sponsors.

L'opérationnalisation des construits étant précisée, nous pouvons exposer le cadre de notre étude quantitative.

Présentation de l'expérience

Nous avons décidé d'administrer le questionnaire en face à face auprès d'un échantillon respectant les quotas croisés de la population française en termes d'âge, de genre et de catégorie socioprofessionnelle.

Lors de cette expérience, nous mesurerons les attitudes à l'égard d'un pseudo-parrain, dans un groupe expérimental avant et après la révélation du pseudo-parrainage des Jeux Olympiques d'Athènes, par un article de presse et un communiqué officiel du CNOSF. Pour l'instant, tous les communiqués révélant le pseudo-parrainage dans le monde ont été publiés dans la presse quotidienne et les magazines spécialisés. Nous avons voulu placer le répondant dans une situation proche de la réalité, dans laquelle il lit son journal et découvre l'opération de pseudo-parrainage. Nous avons choisi d'utiliser le communiqué révélateur du CNOSF, qui était au moment de l'expérimentation, en France, le seul communiqué révélant le pseudo-parrainage au grand public. Ce communiqué révèle le pseudo-parrainage mais pas l'identité

des pseudo-parrains. Nous avons associé ce communiqué avec un article traitant du pseudo-parrainage. Lors de la dernière coupe du monde de football 2006, plusieurs articles ont traité de la menace représentée par les pseudo-parrains. Après une revue de presse, nous nous sommes inspirés d'un article du quotidien suisse Le Matin pour créer notre article. Cet article est, selon nous, le plus impartial et le plus clair. Après avoir adapté l'article aux Jeux Olympiques d'Athènes, nous avons essayé de reproduire une mise en page proche de celle des magazines économiques, tout en incluant le communiqué du CNOSF dans cette mise en page. La clarté du matériel (article et communiqué) a été pré testée en même temps que le questionnaire. Cela nous a permis de modifier certaines phrases de l'article que les répondants ne comprenaient pas bien.

Pour accroître la validité externe de l'expérimentation, nous avons choisi d'étudier quatre marques réelles : Nike, Puma, Apple et Creative. L'article adapté du quotidien Le Matin faisait croire aux répondants que ces marques étaient des pseudo-parrains des Jeux Olympiques d'Athènes.

Afin d'évaluer la validité de l'expérience, nous avons comparé les attitudes envers le pseudo-parrain dans le groupe expérimental avant la révélation avec un groupe de contrôle non exposé à la révélation. De même, nous avons comparé les attitudes à l'égard du parrain après la révélation de ce groupe expérimental avec un second groupe de contrôle exposé à la révélation du pseudo-parrainage, mais dont nous mesurons les attitudes uniquement après la révélation. Notre expérience comprend donc trois groupes et quatre marques, soit douze conditions expérimentales. Nous avons interrogé 40 personnes par condition expérimentale, soit 160 personnes par groupe et 480 au total. Nous avons choisi d'administrer le questionnaire en face à face. L'enquête sur le terrain permet de présenter des supports visuels, comme la révélation du pseudo-parrainage, et de maîtriser la séquence des questions. La présence d'un enquêteur permet surtout de s'assurer que le répondant a bien compris et intégré la révélation du pseudo-parrainage. Enfin, l'enquêteur maîtrise l'identité de la personne interrogée. Le questionnaire a été administré par dix personnes ayant toutes reçu une formation en études et recherche, que ce soit en Marketing ou en Sociologie. Nous avons recruté les répondants dans des lieux publics assez calmes comme des parcs dans plusieurs villes de France (Paris, Bordeaux, Lyon, Hyères, Marseille et Aix-en-Provence), entre le 15 septembre et le 15 octobre 2007.

Nous avons affecté au hasard les personnes d'accord pour participer à notre étude aux douze conditions expérimentales. Le répondant pouvait choisir un nombre entre 1 et 12. En fonction du numéro choisi, ils répondaient à l'un des douze questionnaires. Après avoir

collecté plus de 440 réponses, nous avons marqué une pause afin de vérifier le respect des quotas et la distribution entre les différentes conditions expérimentales. Les 40 derniers répondants ont été interrogés par le même enquêteur afin d'obtenir 40 répondants pour chaque condition expérimentale.

Après avoir décrit les hypothèses de la recherche et la méthodologie choisie pour le valider, nous allons maintenant présenter les résultats de l'expérience.

Les résultats de la recherche

Nous avons commencé par vérifier l'adéquation de données à l'analyse multivariée, telles que l'absence de valeurs extrêmes ou aberrantes, l'absence de valeurs manquantes et la quasi-normalité des différentes variables.

L'analyse de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure a été menée sur deux échantillons séparés, générés par le tirage aléatoire sous SPSS. Pour s'assurer de la dimensionnalité de nos instruments de mesure, nous avons commencé par réaliser une analyse factorielle exploratoire sur un sous-échantillon de 80 individus. Nous avons examiné la structure factorielle par les analyses en composantes principales suivies de rotations Varimax (orthogonales) et Promax (obliques). Puis, nous avons effectué une analyse factorielle confirmatoire (AFC) sur un sous-échantillon de 400 individus, qui nous a permis d'examiner la validité et la fiabilité des différents construits, et dans certains cas de réajuster l'échelle.

Nous avons eu recours au test de validité discriminante de Fornell et Larcker (1981) pour les échelles ayant au moins trois items. La variance partagée entre chacune des variables latentes et leurs indicateurs est supérieure à la variance partagée entre les variables latentes. La validité discriminante pour ces échelles est donc vérifiée. Pour les échelles bi et mono-items (l'intention d'achat, l'engagement, la proéminence de la marque et les deux dimensions de la congruence), nous avons calculé les coefficients de corrélation entre les différentes variables. Aucun coefficient de corrélation entre deux instruments de mesure n'est supérieur à 0,64. La validité discriminante semble aussi vérifiée pour les échelles bi et mono-item, puisque aucune paire de concepts ne partage plus de 41% de variance commune.

Enfin, nous avons vérifié l'homogénéité des différents groupes de l'expérience à la fois sur les variables dépendantes, modératrices et sociodémographiques. Nous avons pour

cela procédé à des analyses de la variance et à des tests du X². Aucune différence significative n'apparaît entre les groupes. Les trois groupes de l'expérience sont homogènes sur les différentes variables. Nous avons donc obtenu un appariement satisfaisant. Les différents groupes de l'expérimentation sont comparables. Dès lors, nous avons testé les hypothèses sur l'ensemble de l'échantillon puisque les différents groupes sont homogènes sur l'ensemble des variables mesurées.

Afin de conclure cette partie sur les analyses préalables au test des hypothèses de recherche, nous avons vérifié que les marques Nike et Apple sont perçues comme plus proéminentes que Puma et Creative, et que les marques de chaussures de course sont perçues comme plus congruentes avec les Jeux Olympiques que les marques de MP3.

Test des hypothèses

Nous allons dans un premier temps présenter et discuter les résultats de l'analyse multivariée de la variance (MANOVA) mesurant les effets directs de la révélation du pseudo-parrainage sur l'attitude à l'égard de la marque. Puis nous analyserons les résultats de l'analyse multivariée de la covariance (MANACOVA) qui teste l'influence des différentes variables modératrices.

Les effets directs de la révélation du pseudo-parrainage

Examinons tout d'abord les effets directs de la révélation du pseudo-parrainage sur l'évaluation affective, l'intégrité perçue et l'intention d'achat. Pour cela nous utilisons une analyse de la variance multiple avec un facteur explicatif l'exposition (ou non) à la révélation.

Tableau 1 : Effet de l'exposition à l'évènement sur la notoriété, les attitudes à l'égard du parrain et l'intention d'achat.

	Exposés	Non exposés	F test	P	Eta ² Partiel	Puissance
Evaluation affective	11,65	13,74	46,37	0,000	0,068	1,000
Intégrité perçue	13,41	17,90	148,91	0,000	0,189	1,000
Intention d'achat	46,39	50,65	5,842	0,016	0,009	0,675

La révélation du pseudo-parrainage a un effet négatif significatif sur l'évaluation affective de la marque ($F = 46,37 ; p < 0.001$). La taille de l'échantillon est suffisante comme le montre la puissance du test. **Nous pouvons donc valider l'hypothèse H1.** Cependant, la révélation du pseudo-parrainage n'explique que 6,8 % de la variance de l'évaluation de la marque. La révélation du pseudo-parrainage a aussi un effet négatif significatif sur l'intégrité perçue de la marque ($F = 148,91 ; p < 0.001$). La révélation du pseudo-parrainage explique 18,9% de la variance de l'intégrité perçue envers la marque. La puissance du test est très bonne. **Nous pouvons donc valider l'hypothèse H2.** La révélation du pseudo-parrainage a un effet négatif significatif sur l'intention d'achat de la marque ($F = 5,84 ; p < 0.05$). Cependant, la révélation explique moins de 1% de la variance de l'intention d'achat. **Nous validons l'hypothèse H3.**

Afin de vérifier la stabilité des résultats en fonction de la marque étudiée, nous réalisons une MANOVA en introduisant un deuxième facteur explicatif : la marque, qui est une variable nominale à quatre modalités (Nike, Puma, Apple et Creative). Les résultats de cette analyse montre que l'interaction de la révélation et de la marque n'influence pas significativement les attitudes envers la marque. La révélation du pseudo-parrainage a donc un impact négatif sur l'attitude globale de la marque, quelle que soit la marque étudiée. De plus, l'effet de la révélation sur les attitudes envers la marque est supérieur à l'effet de la marque étudiée.

Les résultats de l'expérience montrent que la révélation du pseudo-parrainage a un impact négatif sur l'évaluation affective, l'intégrité perçue et l'intention d'achat de la marque, et plus particulièrement sur les personnes impliquées dans l'évènement et ayant une attitude positive envers le parrainage. L'expérience menée possède une validité interne et externe supérieure aux études précédentes (Meenaghan, 1998 ; Shani et Sandler, 1998 ; Lyberger et McCarthy, 2001 ; Crompton, 2004), dont les résultats étaient contradictoires. Toutefois, la

révélation du pseudo-parrainage n'influence que faiblement l'évaluation affective et l'intention d'achat de la marque ($ETA^2 < 0,1$). L'impact de la révélation du pseudo-parrainage est beaucoup plus fort sur l'intégrité perçue de la marque ($ETA^2 = 0,189$). Une marque, identifiée comme un pseudo-parrain, est perçue comme moins intègre.

Test des hypothèses relatives aux variables modératrices

Afin d'identifier les variables modératrices des effets de la révélation du pseudo-parrainage sur les attitudes envers la marque, nous avons réalisé une analyse multivariée de la covariance (MANCOVA) entre les attitudes envers la marque (les variables dépendantes), l'exposition à la révélation du pseudo-parrainage (le facteur explicatif) et les cinq variables modératrices (les covariables). Seul deux interactions sont significatives.

Plus un individu est impliqué dans l'évènement, plus la révélation du pseudo-parrainage a un impact négatif sur l'évaluation affective ($F = 4,36$; $p < 0,05$; $\beta = - 0,150$), l'intégrité perçue ($F = 5,26$; $p < 0,05$; $\beta = - 0,203$) et l'intention d'achat de la marque ($F = 5,68$; $p < 0,05$; $\beta = - 0,998$). L'implication dans l'évènement a aussi un effet principal négatif sur l'intégrité perçue ($\beta = - 0,198$) et l'intention d'achat de la marque ($\beta = - 0,927$). Nous pouvons conclure que l'implication dans les Jeux Olympiques est une modératrice pure de l'effet de la révélation sur l'évaluation affective, et une modératrice impure de l'impact de la révélation sur l'intégrité perçue et l'intention d'achat de la marque. **Nous validons les hypothèses H5(a), (b) et (c) : l'implication dans l'évènement augmente significativement l'impact négatif de la révélation sur l'évaluation affective, l'intégrité perçue et l'intention d'achat.** Toutefois, l'interaction de la révélation avec l'implication dans les Jeux Olympiques n'explique que 1 % de la variance de l'évaluation affective, de l'intégrité perçue et de l'intention d'achat des marques.

Nous pensons que l'expérience sous-estime l'influence modératrice de l'implication dans l'évènement. Selon nous, la révélation du pseudo-parrainage nécessite un effort important de traitement pour que le message ait des effets. La révélation requiert un effort cognitif important pour, à la fois comprendre les différences entre parrains et pseudo-parrains, et distinguer les sponsors et les pseudo-sponsors. C'est pourquoi, nous estimons que la révélation n'a d'effet sur l'attitude envers la marque, que si l'individu exposé à la révélation est suffisamment motivé et capable de traiter l'information. Ce cas correspond à la route centrale de persuasion de Petty et Cacioppo (1981). Or, les individus fortement impliqués ont tendance à effectuer un traitement central de l'information. Le rôle fondamental de

l'implication dans la détermination du mode de traitement de l'information a été démontré par de nombreuses recherches (Batra et Ray, 1985 ; Greenwald et Leavitt, 1984 ; Lutz, 1985). Il nous semble donc logique que la révélation ait surtout des effets sur les personnes impliquées. L'expérience ne nous permet pas de vérifier cette hypothèse. En effet, la révélation dans le cadre de notre expérience passe obligatoirement par la route centrale. La participation à un questionnaire rend attentif le répondant. De plus, nous avons vérifié, à l'aide de la question ouverte (« Qu'avez-vous retenu de cet article et de ce communiqué ? »), que le répondant avait bien traité et compris la révélation. Dans le monde réel, l'implication devrait avoir un effet modérateur beaucoup plus important sur l'impact de la révélation. Les personnes non impliquées dans l'évènement ne liront probablement pas le communiqué révélateur.

Les résultats de l'expérimentation montrent que l'attitude envers le parrainage renforce l'impact négatif de la révélation du pseudo-parrainage sur l'évaluation affective ($F=16,19$; $P<0,01$ et $\beta = - 0,260$) et l'intégrité perçue ($F=36,98$; $P<0,01$ et $\beta = - 0,485$), mais pas sur l'intention d'achat de la marque ($P>0,05$). Par ailleurs, l'attitude envers le parrainage des Jeux Olympiques a un effet négatif direct sur l'évaluation affective ($\beta = - 0,285$) et l'intégrité perçue de la marque ($\beta = - 0,347$). Ce résultat rejoint les effets négatifs de l'implication dans l'évènement. L'implication dans l'évènement et l'attitude envers le parrainage de cet évènement sont positivement corrélées (Coefficient de Pearson = $0,519$; $P < 0,01$). Les personnes favorables aux Jeux Olympiques, et tout ce qui les entoure, considèrent les marques comme moins intègres. L'attitude envers le parrainage est donc une variable modératrice impure de l'influence de la révélation sur l'évaluation affective et l'intégrité perçue de la marque. **Nous validons les hypothèses H5(a) et (b) : l'attitude envers le parrainage augmente significativement l'influence négative de la révélation sur l'évaluation affective et l'intégrité perçue de la marque. Mais l'expérience ne vérifie pas l'hypothèse H5 (c), selon laquelle l'attitude envers le parrainage renforce l'influence négative de la révélation sur l'intention d'achat de la marque.** Les personnes ayant une attitude positive envers le parrainage sont par nature les cibles des parrains. Les pseudo-parrains risquent donc une détérioration de leur évaluation, de leurs croyances et de leur intégrité chez les personnes les plus sensibles au parrainage.

Conclusions, implications et directions pour des recherches futures

Le pseudo-parrainage constitue une véritable menace pour le financement des événements. D'après Frédéric Quenet, Directeur Marketing du Comité National Olympique Français (CNOSF), le Comité Olympique International (CIO) doit protéger ses partenaires car ils sont, avec les droits télévisuels (50%), les principaux bailleurs de fonds du mouvement olympique, et ceci, à hauteur de 40% du budget de CIO. Si d'autres entreprises ou marques que les parrains, peuvent s'associer aux valeurs olympiques de façon gratuite, les parrains n'ont aucune raison de continuer à apporter leur contribution à l'évènement.

Pour contrer la croissance du pseudo-parrainage (Crompton, 2004), les organisateurs ont développé des communiqués révélant le pseudo-parrainage. Notre recherche montre que cette révélation entraîne une détérioration de l'intégrité perçue, de l'évaluation affective et de l'intention d'achat de la marque des pseudo-parrains de la part d'une partie du public Français. Les organisateurs d'évènements ont donc intérêt à développer ces communiqués révélateurs. Cet effet négatif peut remettre en cause les investissements des entreprises dans le pseudo-parrainage.

Dès lors, les entreprises voulant s'associer à un évènement, afin d'accroître leur notoriété et améliorer leurs attitudes, doivent arbitrer entre : parrainer l'évènement, et payer les droits, et faire du pseudo-parrainage, mais risquer une détérioration de ses attitudes s'il est identifié comme un pseudo-parrain. Les pseudo-parrains doivent être conscients des risques associés au pseudo-parrainage. Même si le pseudo-parrainage permet une amélioration des attitudes envers sa marque, ce qui reste à prouver empiriquement, il peut entraîner un effet « boomerang » qui détériore les attitudes envers la marque.

De plus, cette détérioration s'opère plus particulièrement chez les personnes les plus impliquées dans les événements sportifs et les plus favorables au parrainage. Or ces personnes constituent le plus souvent la cible des parrains et des pseudo-parrains. Les risques pour les pseudo-parrains sont d'autant plus grands que les personnes réagissant le plus négativement au pseudo-parrainage sont leur cible privilégiée. Le préjudice pour les pseudo-parrains pourrait donc être important.

En outre, nous notons l'inquiétude croissante que ressentent les consommateurs envers les compagnies qu'ils jugent irresponsables, inéquitables ou amORAles. Le succès des fonds de placement dits éthiques, le rejet des comportements excessifs des dirigeants d'entreprises, la recherche de marques susceptibles de rassurer le consommateur quant à la nature de son

impact social, environnemental ou économique, sont autant de preuves que la conscience du consommateur est interpellée à l'évocation des marques. De ce fait, la tolérance des consommateurs, envers ceux qui cherchent à acquérir leur faveur par le biais du mensonge ou de la dissimulation, est sans doute moindre aujourd'hui qu'elle n'était il y a dix ans. Il est donc important de mesurer précisément les résultats des opérations de pseudo-parrainage, afin de pouvoir arbitrer entre les bénéfices obtenus par le pseudo-parrainage et les risques associés à ce mode de communication.

Comme toute recherche empirique, cette étude n'est pas dénuée de limitations. La principale faiblesse méthodologique de l'expérience réside dans la proximité entre la mesure des attitudes envers la marque et la révélation. Nous avons en effet mesuré les attitudes à l'égard de la marque du pseudo-parrain juste après la révélation. Des effets de test ont pu biaiser les résultats de la recherche, si les répondants ont rationalisé à posteriori leurs réponses en fonction de l'objectif perçu de l'étude. C'est pourquoi, nous avons bien précisé que les questionnaires étaient anonymes et nous avons inclus une « *fold task* » après la révélation. Cependant, la « *fold task* », consistant à demander les autres opérations de pseudo-parrainage connues par le répondant après la révélation, est courte et encore centrée sur le pseudo-parrainage. Certains répondants ont pu identifier le but de l'étude. Mais l'emploi d'une « *fold task* » plus longue ou d'un intervalle de temps plus important entre la révélation et la mesure des attitudes envers la marque n'ont pas été retenus à cause de la difficulté et du coût de leur mise en œuvre. L'administration du questionnaire aurait été trop longue avec une autre « *fold task* ».

Nous avons essayé d'obtenir une bonne validité externe à notre étude en utilisant des marques réelles et un échantillon représentatif de la population française. Les résultats de l'expérience montrent que la révélation est suivie d'effets négatifs sur les attitudes à l'égard de la marque, quelle que soit la marque étudiée. Cependant, dans un environnement réel, le public est affecté par bien d'autres informations que le message de la révélation du pseudo-parrainage. La situation expérimentale intensifie l'attention des répondants au communiqué révélateur. La validité externe de notre étude est donc limitée. Notre recherche surestime probablement les effets de la révélation du pseudo-parrainage, et comme nous l'avons vu sous-estime l'influence de l'implication. Afin d'améliorer la validité externe de l'étude de l'impact de la révélation du pseudo-parrainage, il conviendrait d'analyser les effets directs de la révélation sur les attitudes à l'égard de la marque à l'occasion d'une campagne réelle de révélation.

De plus, nous avons mesuré les attitudes à l'égard de la marque juste après la révélation du pseudo-parrainage. Nous n'avons pas d'informations sur la persistance des effets de la révélation sur les attitudes envers la marque du pseudo-parrain. Il serait intéressant de mesurer les effets longitudinaux de la révélation du pseudo-parrainage. La détérioration de certaines composantes de l'attitude envers la marque perdure-t-elle ou bien les attitudes reviennent-elles à leur niveau initial au bout d'un certain temps ?

La méthode d'analyse des données employée constitue une autre limite de cette recherche. Nous avons analysé les données de l'expérience à l'aide des méthodes expérimentales classiques (MANOVA et MANACOVA). Ces méthodes ne permettent pas dégager les antécédents des variables modératrices et les conséquences des variables à expliquer. Ainsi, l'intention d'achat peut être considérée comme une conséquence des composantes cognitive et affective de l'attitude envers la marque (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986). De même, il serait intéressant de dégager les antécédents de l'attitude envers le parrainage, qui modère les effets de la révélation. Nous n'avons pas utilisé de modèles d'équations structurelles, prenant en compte des contraintes spécifiées a priori sur des relations structurelles entre variables et permettant de les confronter à des données empiriques, car ceux-ci nécessitent une théorie préalable, donc des hypothèses acceptables sur les thèmes explorés (Tensaout et Riard, 1999). Dans le cas de phénomènes peu connus comme le pseudo-parrainage, le recours aux analyses exploratoires pour extraire le réseau de causalités entre variables est insuffisant, ce qui contraint l'analyste à le spécifier intuitivement (Valette-Florence et Rappachi, 1990). Mais cette démarche est problématique du fait d'une possible omission de variables ou de relations pertinentes, source potentielle d'importants biais sur les paramètres estimés par les méthodes causales (Valette-Florence, 1988). Tensaout et Riard (1999) ont développé une méthodologie visant à spécifier les hypothèses causales à partir de la conjonction des résultats des résultats des analyses exploratoires et de ceux des analyses post-corrélation : l'analyse implicite. Une recherche future pourrait construire une structure causale fondée sur l'étude des relations d'implications entre variables, puis tester ce modèle causal sur de nouvelles données.

La croissance du phénomène du pseudo-parrainage et l'ampleur des budgets désormais consacrés au sponsoring rendent urgente les recherches dans ce domaine. Pour beaucoup de compagnies incapables de rivaliser avec les marques globales typiquement associées aux événements-phares, la tentation est grande de chercher à bénéficier d'une association quelle qu'elle soit, légitime ou non. Pourtant notre recherche évoque et démontre, pour la première fois, que ce type de stratégie n'est pas sans risque, ni sans coût, le capital marque étant en

jeux dés que les consommateurs découvrent le subterfuge. Il faut donc recommander la prudence, ainsi que préconiser d'autres études visant à cerner le phénomène dans plusieurs contextes et en présence d'autres variables modératrices potentielles, avant toute activité visant à évoquer une association entre une marque et un évènement, hors d'un accord formel de sponsoring.

Bibliographie

Batra, R. et M. L. Ray (1985). How advertising works at contact. Psychological processes and advertising effects. L. F. Alwitt and A. A. Mitchell. Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum: 13-44.

Batra, R. et D. M. Stayman (1990). "The Role of Mood in Advertising Effectiveness." *Journal of Consumer Research* 17: 203-214.

Brennan, M. (1995). "Constructing demand curves from purchase probability data: an application of the Juster Scale." *Marketing Bulletin* 6: 51-58.

Cornwell, T.B., C.S. Weeks et al. (2005). "Sponsorship-linked marketing : opening the black box." *Journal of Advertising* 34(2): 21-42.

Cristau, C. et A. Strazzeri (1995). "Implication et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable." Working Paper 462 du CEROG.

Crompton, J. L. (2004). "Sponsorship ambushing in sport." *Managing Leisure* 9: 1-12.

Didellon-Casarna, L. (1997). Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif. Thèse de Gestion. ESA. Grenoble, Université Pierre Mendès-France.

Farrelly, F. J., P. G. Quester, et al. (2005). "Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing." *Journal of Advertising Research*: 339-348.

Fornell, C. et D. F. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50.

Fuchs, S. (2003). "Le pseudo-parrainage : une autre façon de faire du parrainage?" *Décisions Marketing* 30: 31-39.

Greenwald, A. G. et C. Leavitt (1984). "Audience involvement in advertising: four levels." *Journal of Consumer Research* 11: 581-592.

Gurviez, P. et M. Korchia (2002). "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque." *Recherche et Applications en Marketing* 17(3): 41-61.

Juster, F. T. (1966). "Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design." *Journal of the American Statistical Association* 61: 658-696.

Laurent, G. et J.-N. Kapferer (1985). "Les profils d'implication." *Recherche et Applications en Marketing* 11(1): 41-58.

Le Roux, A., J.-L. Chandon, et al. (1997). Une analyse confirmatoire de la mesure de l'implication durable PIA. Actes du XIIIe Congrès International de l'AFM, Toulouse

Lutz, R. J. (1985). *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework. Psychological processes and advertising effects: theory, research and applications.* L. F. Alwitt and M. A. A. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Publishers: 45-63.

Lyberger, M. et L. McCarthy (2001). "An assessment of Consumer Knowledge of, Interest in, and Perceptions of Ambush Marketing Strategies." *Sport Marketing Quarterly* 10(3): 130-137.

Madden, N. (2007), "Ambush Marketing could hit new high at Beijing Olympics", *Advertising Age*, 23 juillet.

MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, et al. (1986). "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness." *Journal of Marketing Research* 23: 130-143.

Marshall, D. W. et G. Cook (1992). "The corporate (sports) sponsor." *International Journal of Advertising* 11(4): 307-324.

Mazodier, M. (2008), "Une étude exploratoire de l'attitude du public face à la révélation du pseudo-parrainage d'événements sportifs", *Revue Européenne de Management du Sport*, 23.

Mazodier, M. et J-L. Chandon (2005), "L'impact du parrainage sportif sur la notoriété, l'attitude et l'intention d'achat : effet modérateur des normes de groupe, du sexe et de l'âge", *Revue Sciences de Gestion*, 48, 65-87.

Meenaghan, T. (1994). "Ambush marketing : immoral or imaginative practice ?" *Journal of Advertising Research* 34(5): 77-88.

Meenaghan, T. (1998). "Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction." *Psychology & Marketing* 15(4): 305-322.

Petty, R. E. et J. T. Cacioppo (1981). "Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion." *Journal of Personality and Social Psychology* 41(5): 847-855.

Quester, P. G. (1997). "Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula one Grand Prix and evidence of incidental ambush effects." *Journal of Marketing Communications* 3(1): 1-20.

Quester, P. G. et B. Thompson (2001). "Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness." *Journal of Advertising Research*: 33-47.

Rempel, J. K., J. G. Holmes, et al. (1985). "Trust in close relationships." *Journal of Personality and Social Psychology* 49(1): 95-112.

Rieunier, S. (2000). *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente. Thèse de Gestion, DMSP. Université Paris IX Dauphine.*

Sandler, D. M. et D. Shani (1989). "Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who gets the gold ?" *Journal of Advertising Research*: 9-14.

Shani, D. et D. M. Sandler (1998). "Ambush Marketing: Is confusion to blame for the flickering of the Flame ?" *Psychology & Marketing* 15(4): 367-383.

Strazzieri, A. (1994). "Mesurer l'implication durable indépendamment du risque perçu." *Recherche et Applications en Marketing* 9(1): 73-91.

Tensaout M. et E-H. Riard (1999). " Contribution méthodologique à l'étude des relations d'implication entre variables : application à l'analyse des déterminants de la performance de la force de vente." *Recherche et Applications en Marketing* 14(2): 1-11.

Valette-Florence, P. (1988). "Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération." *Recherche et Applications en Marketing* 3(4): 23-56.

Valette-Florence, P. et B. Rappachi (1990). "Analyse structurelle et analyse typologique : illustration d'une démarche complémentaire." *Recherche et Applications en Marketing* 1 : 73-91.

Walliser, B. (2006). *Le parrainage - Sponsoring et Mécénat*, Dunod.

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

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