

**MODERATOR EFFECT OF CONGRUENCE ON THE TRANSFER  
IMAGE: THE CASE OF PARTICIPATION SPONSORSHIP AND  
CREATION SPONSORSHIP**

**TUNISIE**

**TUNIS**

**CHEDLIA FITOURI**

**KAOUTHER SAIED BEN RACHED**

**Chedlia FITOURI:** Doctorante, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis.

Unité de Recherche ERMA, Université de Tunis El Manar

E-mail : [chedliafitouri@yahoo.fr](mailto:chedliafitouri@yahoo.fr)

**Kaouther SAIED BEN RACHED:** Professeur, Faculté des Sciences Economiques et de  
Gestion de Tunis.

Directrice du Département Marketing, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de  
Tunis.

Unité de Recherche ERMA, Université de Tunis El Manar

E-mail : [kbrsaied@yahoo.fr](mailto:kbrsaied@yahoo.fr)

# **EFFET MODÉRATEUR DE LA CONGRUENCE SUR LE TRANSFERT D'IMAGE : CAS DU PARRAINAGE DE PARTICIPATION ET DU PARRAINAGE DE CREATION**

## **Résumé**

Le parrainage événementiel sportif peut prendre deux formes : le parrainage de participation et le parrainage de création. L'objectif de cette étude est de comparer l'effet modérateur de la congruence (événement/parrain) sur le transfert d'image, et ce dans chaque mode de parrainage. Le cas d'application est la marque de voiture « Peugeot », qui est parrain de l'évènement international « *Tunis Open de Tennis* » et créateur du tournoi annuel double mixte « *Les Rencontres Peugeot Roland-Garros de Tunis* ». L'analyse multi-groupes réalisée à travers les modèles d'équations structurelles montre que la congruence ne joue un rôle modérateur dans le transfert d'image que pour le mode de parrainage de création. Aucun effet n'a été relevé en parrainage de participation. Cette étude suggère des implications managériales en termes de l'association entité parrainée/parrain dans chaque mode de parrainage événementiel sportif.

*Mots-clés:* parrainage de création – parrainage de participation – événement sportif – congruence- transfert d'image

## **MODERATOR EFFECT OF CONGRUENCE ON THE TRANSFER IMAGE: THE CASE OF PARTICIPATION SPONSORSHIP AND CREATION SPONSORSHIP**

## **Abstract**

Sponsoring in sports events can take two forms: the participation sponsorship and creation sponsorship. The objective of this study is to compare the moderating effect of the congruence (event / sponsor) on the image transfer, in each mode of sponsorship. The case of application is "Peugeot" car model, which is sponsoring the international event "*Tunis Open Tennis*" and creator of the annual mixed doubles tournament "*Les Rencontres Peugeot Roland Garros de Tunis*". The multi-group analysis conducted through structural equation models showed that congruence plays a moderating role in the image transfer only with the creation sponsorship mode. No effects were noted in participation sponsorship mode. This study suggests managerial implications in terms of the association sponsored entity / sponsor in each mode of sponsoring of sports events.

*Keywords:* creative sponsorship - sponsorship of participation - sports-event congruence-image-transfer

## INTRODUCTION

Le parrainage est actuellement un mode de communication en plein essor principalement dans le domaine du sport (Fleck-Dousteyssier, 2007). Pour Walliser (2003), il peut constituer un outil efficace de la stratégie de communication de l'entreprise. Il semble que cet essor résulte de son aspect réel et imprévisible par rapport aux autres moyens traditionnels de communication. Ainsi, le parrainage événementiel sportif replace le consommateur dans un contexte émotionnel et social qu'aucun autre spectacle ne parvient à mettre en scène avec autant de force (Meenaghan, 2001). Il est également producteur d'expérience pour les parrains puisqu'il procure une variété de dimensions symboliques, esthétiques, ainsi que des réponses hédonistes (Filser, 2002). Ce mode de communication original permet en effet la création de significations positives et négatives, s'appuyant sur l'interaction avec d'autres individus qui ne sont pas nécessairement consommateurs (Holt, 1995 ; Cova et Cova, 2002).

La mise en œuvre du parrainage événementiel sportif peut prendre deux formes : le parrainage de *participation*, qui consiste à s'associer, parmi d'autres, à un événement sportif préexistant, et le parrainage de *création* où l'entreprise décide de créer un événement qui lui est spécifique et qui porte son nom (Piquet et al, 1985 ; Sahnoun, 1988). Chaque mode de parrainage présente des avantages et des inconvénients propres à ses spécificités (Westphalen, 1998). Même si quelques études pionnières ont évoqué un effet différent entre le parrainage de création et le parrainage de participation, aucune recherche à ce jour n'a été explicitement menée sur la comparaison entre ces deux modes de parrainage en termes d'efficacité. Cette efficacité du parrainage est traduite, d'après Didellon (1997, p 207), en termes de transfert d'image : « *si une modification de l'attitude envers le parrain est constatée et que celle-ci est le résultat d'un transfert de l'attitude de l'entité parrainée sur celle envers le parrain* ».

A ce propos, Gwinner (1997) suppose, sans vérifier, qu'un nombre important de parrains liés à un seul événement risque de modérer le processus de transfert d'image. Quant à Fleck-Dousteyssier (2006, p 54), il prédit que « *le fait qu'un événement préexiste au parrainage ou est créé par le parrain pourrait avoir des conséquences sur l'image du parrain* ». *Un événement créé par le parrain aurait un impact moindre sur son image car l'évènement risquerait alors d'être assimilé à de la publicité. Dès lors, l'apport de l'entreprise et son désintérêt semblent moins évidents que lorsque l'évènement existait auparavant* ».

Le parrainage est en voie de professionnalisation, il nous semble donc intéressant de mener une étude comparative entre les retombées du parrainage de création et celles du parrainage de participation dans le domaine de l'évènementiel sportif. Les investissements dans ce secteur étant de plus en plus importants, une telle étude pourrait aider les parrains à évaluer la portée de chaque mode de parrainage en termes d'efficacité et ainsi de justifier leur choix.

L'objectif de cette recherche est de comparer l'effet modérateur de la congruence sur le transfert d'image, dans chaque mode de parrainage. Nous nous appuyant sur la littérature dans ce domaine pour valider ce rôle modérateur de la congruence sur le transfert d'image.

## **REVUE DE LA LITTÉRATURE ET PRESENTATION DES HYPOTHESES**

### ***Efficacité du parrainage en termes de transfert d'image***

Selon Schwebig (1988), les actions de parrainage sont pour la majorité des parrains caractérisées par une obsession d'image. Les résultats sont souvent positifs et montrent que le parrainage améliore l'image de la marque (Walliser, 2003). Cette amélioration de l'image de marque résulte d'un transfert de composantes de l'entité parrainée vers celles du parrain. Le transfert d'image touche autant les éléments cognitifs que les éléments affectifs de l'image du parrain (Janiszewky et Warlop, 1993 ; Ganassali et Didellon, 1996 ; Didellon, 1997). Cette approche du double transfert est la plus utilisée pour évaluer l'efficacité des actions du parrainage évènementiel sportif. Cornwell et alii (2005) affirment de leur part que le parrainage fonctionne sur la base de transferts d'éléments cognitifs et affectifs de l'entité parrainée vers le parrain. Dans le même sens, Ganassali et alii (2007), dans leur étude sur l'impact d'une opération de parrainage d'un évènement sportif (America's Cup), concluent l'existence d'un transfert affectif et d'un transfert cognitif.

Parallèlement aux transferts directs entre les dimensions affectives et cognitives de l'image des deux entités, certains chercheurs soulignent des effets de causalité renversée dans le processus de transfert. Il s'agit de ce qui est qualifié dans la littérature par « effet de halo affectif » (Derbaix et Pham, 1989 ; Didellon, 1997). Celui-ci faisant état d'une relation positive entre composante affective et composante cognitive. Un effet de « halo classique » est également mentionné par Mc Kenzie et Lutez (1989) entre la composante cognitive de l'image de l'évènement et la dimension affective de l'image du parrain. Quant à Baux (1991),

il a mentionné la possibilité d'une réaction affective à l'égard du parrain impliquant une réponse cognitive envers celui-ci.

Les études sur les effets du parrainage en termes de transfert d'image n'aboutissent pas à des résultats similaires. Dans les travaux de Baux (1991), la dimension affective de l'évènement parrainé renforce aussi bien la dimension affective que la dimension cognitive de l'entreprise parrain. Les résultats de ce modèle de « médiation duale » sont, cependant, non significatifs dans les travaux de Didellon (1997). Rajaretnam (1994) et Walliser (1994) n'ont pas révélé un transfert pour toutes les dimensions de l'image. Ils ont constaté l'absence de transfert affectif de l'attitude à l'égard du sport sur les marques parrains.

Quant au transfert de la composante cognitive de l'évènement (dimension compétitivité), ce dernier n'a eu lieu que sur la composante cognitive du parrain dans les travaux de Didellon (1997). La dimension affective de l'entité parrainée n'a pas influencé celle du parrain. Par contre, un effet de halo affectif uniquement de la composante hédoniste sur l'intérêt perçu de la dimension cognitive de l'attitude en vers l'évènement a été montré.

### ***Effet modérateur de la congruence sur le transfert d'image***

Giannelloni (1990) soutient l'idée que le transfert d'image, effectué ou non, n'est pas suffisant à lui seul pour comprendre le mode de fonctionnement du parrainage. D'autres variables pourraient avoir une incidence sur l'efficacité de l'action. Nous pouvons citer de ce qui ressort des travaux, principalement *la congruence* entre l'évènement et le parrain (Didellon, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Louis, 2004 ; Fleck-Dousteyssier, 2006). Ce concept qui désigne le lien entre les deux entités parrainées, est apparu dans la littérature sous plusieurs synonymes. Il peut être logique (Others et Hayers, 1988), adéquat (Didellon, 1997), similaire (Gwinner, 1997), « fit » (Speed et Thompson, 2000), ou congruent (Fleck-Dousteyssier, 2006). Cependant, selon ce dernier chercheur, « *quelque soit le terme employé, les notions sont assez proches et décrivent finalement le fait que deux entités aillent bien ensemble* » (Fleck-Dousteyssier, 2006, p 109).

Ainsi, le transfert d'image semble être influencé par le degré de congruence entre l'évènement et le parrain. La littérature publiée sur la question permet de poser l'hypothèse d'un effet, souvent, modérateur de cette variable sur le transfert d'image ( Didellon, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Ruth et Simonin, 2003 ; Louis, 2004 ; Fleck-Dousteyssier, 2006). Selon Brauer (2000), une variable modératrice est celle qui module l'effet de la variable indépendante X, en l'occurrence l'image de l'évènement, sur la variable dépendante Y, qui est

dans notre cas l'image du parrain. En d'autres termes, le sens et/ou la force du transfert d'image varie selon les niveaux de la congruence.

Les résultats des recherches précédentes en la matière sont cependant divergents. Certains chercheurs ont montré des effets linéaires, c'est-à-dire que, plus la congruence entre le parrain et l'entité parrainée est forte, meilleure sera l'image du parrain (Meenaghan, 1991 ; Speed et Thompson, 2000). Quant à Gwinner et Eaton (1999), ils ont constaté que l'image de l'évènement ne se transfère sur l'image de la marque que si elles sont liées. Louis (2004) confirme également que le transfert d'image n'aura lieu que lorsque la similarité est forte.

D'autres chercheurs ont constaté des résultats non linéaires. D'Astous et Bitz (1995) ont trouvé que l'image du parrain évolue quand le lien passe de faible à modéré, mais il n'évolue plus quand ce lien passe de modéré à fort. D'autres travaux confirment qu'un certain niveau « d'incongruence » peut avoir un effet positif sur la réponse au parrainage (Meyers-Levy et Tybout, 1989 ; Jagre et alii, 2001 ; Menon et Kahn, 2003 ; Fleck-Dousteyssier, 2006).

Ainsi, la congruence dans le cas du parrainage évènementiel sportif semble être une variable déterminante dans le processus de transfert d'image. Aucune étude n'a comparé explicitement l'effet de cette variable dans chaque mode de parrainage. L'apport principal de cette recherche concerne non seulement l'étude de l'effet modérateur de la congruence sur le transfert d'image, mais également de comparer cet effet perçu dans deux actions de parrainage évènementiel sportif : le parrainage de création et le parrainage de participation.

A ce titre, Dussart (1983) définit la perception comme étant « *le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence* ». Le processus de perception exige, donc, des connaissances déjà acquises d'un cadre de référence (Filser, 1994). D'autre part, ce processus perceptuel passe nécessairement par cinq étapes dont l'exposition et l'attention (Mc-Guire, 1976). Ces deux premières étapes du processus perceptuel semblent être plus marquées en parrainage exclusif, qui porte le nom du parrain, qu'en parrainage de participation à multi-parrains.

Gwinner et Eaton (1999) constatent, en effet, que la congruence entre entité parrainée et parrain est mieux perçue lors des actions de parrainage exclusif. Ruth et Simonin (2003), de leur part, mettent en évidence un effet d'interaction entre la complémentarité perçue des co-sponsors sur l'attitude à l'égard de l'évènement. Selon ces chercheurs, la présence d'une marque controversée parmi les parrains pourrait influencer négativement l'évaluation de l'évènement par les sujets.

En nous référant à cette synthèse de la revue de la littérature, nous formulons les deux hypothèses suivantes :

*H1 : La congruence joue un rôle modérateur dans le transfert d'image dans le cas du parrainage de création et dans celui de participation.*

*H2 : L'effet modérateur de la congruence sur le transfert d'image est plus perçu en parrainage de création qu'en parrainage de participation.*

## **METHODOLOGIE**

Nous avons choisi d'étudier deux actions de parrainage réelles. Les individus sélectionnés sont les spectateurs présents à deux évènements sportifs. Ces deux évènements sportifs de tennis sont parrainés par la société STAFIM, le concessionnaire des automobiles « Peugeot » en Tunisie. La marque de voiture « Peugeot » est à la fois :

- Parrain du tournoi « **Tunis Open de Tennis** » et,
- Créateur des « **Rencontres Peugeot Roland-Garros** »

Le premier évènement s'intègre dans le calendrier de préparation d'un tournoi de Grand Chelem : les « Internationaux de France de Roland-Garros ». Il se place entre l'Open de Barcelone (du 24 au 30 avril) et l'Open de Rome (du 8 au 14 mai). Il est doté de 150 000 Euros et a attiré pour l'édition 2007, 23 parrains nationaux et internationaux.

Pour ce qui est du tournoi double mixte "*les Rencontres Peugeot Roland Garros*", il s'agit d'un évènement que l'entreprise mère a créé, dans plusieurs pays, depuis 1996 en collaboration avec la société Roland-Garros. Ce tournoi double mixte est organisé en Tunisie depuis 2002 et se déroule chaque année trois semaines avant le début du grand tournoi « *Tunis Open de Tennis* ». Il réunit des joueurs amateurs de tennis, selon une formule ludique. Les gagnants bénéficient d'un séjour à Paris pour assister à deux journées des Internationaux de France de Roland-Garros.

### ***Echantillon et condition de déroulement***

L'objectif de la recherche étant de comparer les effets de chaque mode de parrainage évènementiel sportif sur les spectateurs. Il était alors recommandé de construire deux échantillons sur place, issus des spectateurs présents à l'un des deux évènements. Un questionnaire a été administré en face à face à l'entrée ou à la sortie du site en écartant les personnes qui sont en rapport direct avec les messages diffusés sur le lieu de l'évènement. Les individus choisis ne doivent avoir assisté qu'à l'un des deux évènements sportifs afin d'éviter

tout effet de rémanence. Par ailleurs, selon les recommandations d'Anne et Chéron (1991), l'enquêteur doit respecter ses propos tenus lors de chaque vague d'enquête.

L'approche serait alors d'avoir des échantillons homogènes. C'est dans ce souci que nous avons veillé à vérifier l'homogénéité relativement aux variables sexe, âge, catégorie socio-professionnelle et intérêt pour l'activité parrainée (voir tableau 1). Cette approche nous permet de ne pas attribuer les différences éventuelles entre les effets des deux opérations de parrainage à ces variables.

**Tableau 1 : Homogénéité des deux échantillons en %**

		<b>Echantillon PP</b>	<b>Echantillon PC</b>	<b>Valeur du <math>\chi^2</math></b>	<b>Conclusion</b>
<b>Sexe</b>	Homme	58.8	56.1	0.211	NS
	Femme	41.2	43.9		
<b>Age</b>	< 20 ans	5.0	4.3	0.549	NS
	20 ≤ < 30	29.4	28.8		
	30 ≤ < 40	26.9	24.5		
	40 ≤ < 50	24.4	25.9		
	50 ≤ < 60	11.9	13.7		
	≥ 60	2.5	2.9		
<b>Catégorie CSP</b>	Cadre supérieur	22.3	30.6		NS
	Chef d'entreprise	28.1	21.9		
	Profession libérale	23.7	23.8		
	Employé	8.6	4.4		
	Etudiant	12.9	17.5		
	Retraité	4.3	1.9		
<b>Intérêt pour le Tennis</b>	Très intéressé	51.3	56.1	0.863	NS
	Assez intéressé	18.8	16.5		
	Peu intéressé	28.8	26.6		
	Pas du tout intéressé	1.3	0.7		

Le tableau 1 montre que la comparaison entre ces deux échantillons n'a montré aucune différence significative pour les quatre variables choisies. Ceci est probablement dû au fait que les deux événements retenus se déroulent au même lieu et concernent la même activité sportive. Nos deux échantillons sont donc homogènes selon le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et l'intérêt pour le tennis. Au terme des deux enquêtes, nous n'avons pu retenir que 299 répondants répartis comme suit :

- 160 individus relatifs aux « *Rencontres Peugeot Roland-Garros* ».
- 139 individus pour le tournoi « *Tunis Open de Tennis* ».

### ***Outil de mesure***

Rappelons que le transfert d'image de l'évènement vers le parrain a été déjà mesuré dans une étude préalable, à l'aide des modèles d'équations structurelles (Fitouri et Ben Rached-Saïd, 2009). Nous avons établi deux modèles de transfert d'image, respectivement au mode de parrainage de création et à celui de participation. Ces deux modèles construits sont de bonne qualité.

Pour ce qui de la congruence entre évènement et parrain, nous avons adopté l'échelle de Speed et Thompson (2000) tout en vérifiant son uni-dimensionnalité sur nos deux échantillons de base. Les analyses en composantes principales ont généré un seul facteur et ce pour l'échantillon du parrainage de création et celui de participation. Les Alphas de Cronbach sont respectivement de 0.96 et de 0.97.

Pour l'analyse multi-groupes dont le but est de comparer un modèle libre à un modèle contraint, les modèles d'équations structurelles sous le logiciel Lisrel seront utilisés (Jöreskog et al, 1999).

### **RESULTATS DE RECHERCHE**

Afin de tester cet effet modérateur, nous allons au préalable répartir les répondants en groupes homogènes, au regard de la variable congruence. Nous vérifierons ensuite, si l'intensité du transfert d'image varie entre les différents groupes.

Notre démarche consiste à construire un score global pour la variable modératrice *congruence*. Etant donné l'unidimensionnalité de cette variable, ce score global est représenté par la moyenne des items qui la définissent et ce, pour les deux modes de parrainage. Nous nous sommes ensuite appuyés sur ces scores pour construire les différents groupes de répondants. Nous avons utilisé à cette fin, l'algorithme des nuées dynamiques, disponible sous SPSS. Cette méthode présente l'avantage de laisser la liberté au chercheur de fixer à priori le nombre de groupes. Les résultats des deux classifications en 2 et en 3 groupes dans le cas du parrainage de création et celui du parrainage de participation sont présentés dans le tableau 2.

**Tableau 2 : Classification et score des répondants pour la variable *congruence***

Nombre de groupes	F	P	Classification en 2 groupes	Effectif	Score moyen
<b>PARRAINAGE DE CREATION</b>					
2 groupes	820.335 (51/109)	0,000	<b>Groupe 1</b>	51	2.305
3 groupes	1201.013(25/107/28)	0,000	<b>Groupe 2</b>	109	4.429
<b>PARRAINAGE DE PARTICIPATION</b>					
2 groupes	524.324(57/82)	0,000	<b>Groupe 1</b>	57	2.270
3 groupes	811.756(25/32/82)	0,000	<b>Groupe 2</b>	82	4.380

D'après le tableau 2, nous retiendrons la solution à deux groupes et ce pour les deux modes de parrainage. Bien que les statistiques F de Fisher soient plus élevées dans le cas des classifications à 3 groupes, nous avons privilégié les classifications en 2 groupes pour éviter l'atomisation des diverses classes en vertu des recommandations de Evrard et al (1993). Le groupe 1 est représenté par les individus percevant une faible congruence entre évènement et parrain et ce, respectivement en parrainage de création et en parrainage de participation (scores moyens de 2.305 et 2.270). Cette dernière est perçue comme forte par les individus du groupe 2, dont le score moyen est de 4.429 en parrainage de création et de 4.380 en parrainage de participation.

Suite à cette étape de classification, nous avons procédé au test de la stabilité factorielle des échelles de mesure des images des entités parrainées et de l'entreprise parrain, entre les divers groupes.

#### ***La stabilité des coefficients factoriels des modèles de mesure de l'image***

Le tableau 3 qui suit, présente les résultats de l'analyse de la stabilité des échelles de mesure de l'image de l'entreprise parrain et des évènements parrainés dans les deux opérations de parrainage, objets de notre recherche. Les coefficients factoriels sont relatifs aux modèles de mesure de l'image de l'évènement et de celle du parrain, respectivement en parrainage de création et en parrainage de participation. Nous nous proposons dans la suite, de tester les deux hypothèses suivantes :

- L'hypothèse H0 d'égalité des coefficients factoriels
- L'hypothèse H1 de différence entre les coefficients factoriels

**Tableau 3 : Stabilité factorielle en parrainage de création et en parrainage de participation (congruence)**

		$\chi^2(H_0)$ ddl	$\chi^2(H_1)$ ddl	$\Delta\chi^2$	$\Delta ddl$	$\chi^2$ théorique (5%)	Conclusion
<b>Parrainage de création</b>	<b>Image Evènement</b>	39.78 29	17.15 16	22.63	13	22.362	Rejeter H <sub>0</sub>
	<b>Image Parrain</b>	23.17 26	10.91 11	12.26	15	24.996	Accepter H <sub>0</sub>
<b>Parrainage de participation</b>	<b>Image Evènement</b>	69.87 50	35.30 28	34.57	22	33.924	Rejeter H <sub>0</sub>
	<b>Image Parrain</b>	57.68 38	32.38 28	25.30	10	18.307	Rejeter H <sub>0</sub>

En *parrainage de participation*, les résultats des tests de la différence des Chi-deux, conduisent au rejet de l'hypothèse nulle d'égalité des coefficients factoriels des échelles de mesure du parrain et de l'évènement parrainé. Le rejet de l'hypothèse H<sub>0</sub> signifie que les mesures diffèrent entre les groupes. Nous devons ainsi contraindre ces coefficients à l'égalité.

En revanche, en *parrainage de création*, les tests conduisent au rejet de l'hypothèse nulle dans le cas de l'image de l'entité parrainée et à son acceptation dans le cas de l'image de l'entreprise parrain. Plus concrètement, la mesure de l'image du parrain est stable d'un groupe à l'autre et ce dans le cas du parrainage de création. Nous n'avons donc pas à contraindre à l'égalité les coefficients reliant les items aux dimensions de l'image du parrain.

#### ***L'effet modérateur de la congruence dans le transfert d'image***

Avant d'étudier l'effet modérateur de la congruence sur le transfert d'image, rappelons que ce dernier a été déjà mesuré dans une étude préalable, à l'aide des modèles d'équations structurelles (Fitouri et Ben Rached-Saied, 2009). Les résultats ont montré que le parrainage de création est plus efficace que le parrainage de participation en termes de transfert d'image (voir tableau 4 et 5).

**Tableau 4: Résultats des relations de transfert en parrainage de création**

TYPE DE TRANSFERT D'IMAGE		Estimation	t-Test	RESULTATS
EVENEMENT	→ PARRAIN			
Cognitive	→ Cognitive	-0.52	-2.03	<b>h3.1: validée</b>
Cognitive	→ Affective	0.80	7.10	<b>h3.2: validée</b>
Affective	→ Cognitive	0.69	7.24	<b>h3.3: validée</b>

<b>Affective</b> → <b>Affective</b>	<b>0.16</b>	<b>2.59</b>	<b>h3.4: validée</b>
Affective parrain → Cognitive	0.50	1,78	h3-5 non validée

Source : Fitouri et Ben Rached-Saied, 2009.

Il ressort de ce tableau quatre types de transfert d'image sur cinq, qui ont eu lieu en parrainage de création. La composante cognitive de l'évènement « *Les Rencontres Peugeot Roland-Garros* » renforce, aussi bien, la composante cognitive qu'affective de l'image du parrain « Peugeot ». Ces résultats faisant état également d'une relation positive entre composante affective de l'évènement et les dimensions cognitive et affective du parrain, rendent compte de ce qui est qualifié dans la littérature comme "effet de halo affectif" (Derbaix et Pham, 1989/Ganassali et al, 1996).

Quant aux résultats relatifs au parrainage de participation (tableau 5), seul le transfert de la dimension cognitive de l'entité parrainée (*Tunis Open de Tennis*), vers la composante cognitive de l'entreprise parrain « Peugeot », a été effectué. Un seul transfert cognitif sur cinq a donc eu lieu en parrainage de participation.

**Tableau 5 : Résultats des relations de transfert en parrainage de participation**

TYPE DE TRANSFERT D'IMAGE		Estimations	t-Test	RESULTATS
EVENEMENT	PARRAIN			
<b>Cognitive</b> → <b>Cognitive</b>		<b>0.55</b>	<b>5.92</b>	<b>h3.1: validée</b>
Cognitive → Affective		-0.040	-0.45	<b>h3.2: non validée</b>
Affective → Cognitive		-0.066	-1.10	<b>h3.3: non validée</b>
Affective → Affective		0.15	1.76	<b>h3.4: non validée</b>
Affective parrain → Cognitive parrain		0.015	0.25	<b>h3.5: non validée</b>

Source : Fitouri et Ben Rached-Saied, 2009.

En ce qui concerne les résultats de l'effet modérateur de la congruence sur le transfert d'image, objet de notre recherche présente, des tests des analyses multi-groupes dans chaque mode de parrainage sont consignés dans le tableau 6. Dans le modèle M0, les coefficients sont contraints à l'égalité dans les deux groupes de congruence. Ce modèle est dit "modèle contraint". Par contre, dans le modèle M1, qualifié de "modèle libre", ces coefficients sont supposés différents et sont estimés par le modèle d'équations structurelles dans les deux groupes (Didellon, 1997 ; Laborde et Bories, 2009).

**Tableau 6 : Effet modérateur de la variable congruence en parrainage de création et en parrainage de participation**

PARRAINAGE DE CREATION				PARRAINAGE DE PARTICIPATION			
$\chi^2$ M0	$\chi^2$ M1	$\Delta \chi^2$	$\chi^2$	$\chi^2$ M0	$\chi^2$ M1	$\Delta \chi^2$	$\chi^2$

			<b>Théorique (5%)</b>				<b>Théorique (5%)</b>
235.64 ddl = 102	198.17 ddl = 98	37.47 ddl = 4	9.488	351.23 ddl= 197	350.97 ddl= 196	0.26 ddl= 1	3.841

En *parrainage de participation*, seul le coefficient représentant l'intensité du transfert d'image de la dimension cognitive de l'image de l'évènement vers celle du parrain s'est révélé significatif dans le modèle global de transfert d'image. C'est uniquement l'invariance de ce coefficient qui sera donc testée, les autres coefficients étant contraints à l'égalité.

Les résultats relatifs à ce mode de parrainage révèlent que la différence des Chi-deux du modèle M0 et du modèle M1, est inférieure à la valeur théorique du chi-deux. Nous en déduisons donc, que l'hypothèse d'égalité du coefficient du transfert cognitif de l'image de l'évènement vers la dimension cognitive de l'image de l'entreprise parrain doit être acceptée. Le résultat du test statistique signifie concrètement, que l'intensité du transfert est la même dans les deux groupes construits sur la base d'une perception différente de la congruence. Cette dernière ne joue ainsi aucun rôle modérateur dans le mécanisme de transfert d'image dans le cas du parrainage de participation.

En *parrainage de création*, le test a porté sur la stabilité des quatre coefficients qui se sont avérés significatifs lors de la validation du modèle global de transfert d'image. Le coefficient (non significatif) relatif au transfert de la composante affective de l'image du parrain vers la dimension cognitive, a été contraint à l'égalité dans le modèle M1.

Au vu des résultats du test de la différence des Chi-deux des modèles M0 et M1, cette différence est supérieure à la valeur critique du Chi-deux au risque d'erreur de 5%. Le modèle M0 est donc rejeté au profit du modèle alternatif M1. Nous pouvons en conclure que l'intensité des transferts des différentes composantes de l'image de l'évènement parrainé vers le parrain dépend du degré de perception de la congruence entre entité parrainée et entreprise parrain. Les équations structurelles du modèle global de transfert d'image sous M1 en parrainage de création s'écrivent ainsi:

#### **Equations structurelles : Groupe 1 (faible congruence)**

$$\text{COGNPE} = -0.039 \cdot \text{AFECPE} - 0.69 \cdot \text{COGNEV} + 1.67 \cdot \text{AFECEV}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.73$$

$$\begin{matrix} (0.14) & (0.30) & (0.41) \\ -0.27 & -2.32 & 4.05 \end{matrix}$$

$$\text{AFECPE} = 1.10 \cdot \text{COGNEV} + 0.61 \cdot \text{AFECEV}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.65$$

$$\begin{matrix} (0.35) & (0.25) \\ 3.16 & 2.46 \end{matrix}$$

### Equations structurelles : Groupe 2 (forte congruence)

$$\text{COGNPE} = -0.039 \cdot \text{AFFECPE} - 0.14 \cdot \text{COGNEV} + 1.41 \cdot \text{AFFECEV}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.65$$

(0.14)	(0.24)	(0.23)
-0.27	-0.57	6.18

$$\text{AFFECPE} = 1.35 \cdot \text{COGNEV} + 0.27 \cdot \text{AFFECEV}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.67$$

(0.26)	(0.14)
5.11	1.95

Ces modèles d'équations structurelles relatives au groupe de faible congruence révèle quatre transferts sur cinq. En ce qui concerne le groupe à forte congruence, deux transferts sur cinq ont eu lieu (voir tableau n° 7).

**Tableau 7: Tableau récapitulatif des résultats de l'effet modérateur de la congruence sur le transfert d'image (*parrainage de création*)**

<b>GRUPE FAIBLE CONGRUENCE</b>				
<b>TYPE DE TRANSFERT D'IMAGE</b>		<b>Estimation</b>	<b>t-Test</b>	<b>Résultats</b>
<b>EVENEMENT</b>	<b>PARRAIN</b>			
<i>Cognitive</i>	→ <i>Cognitive</i>	<b>-0.69</b>	<b>-2.32</b>	<b>Significatif</b>
<i>Cognitive</i>	→ <i>Affective</i>	<b>1.10</b>	<b>3.16</b>	<b>Significatif</b>
<i>Affective</i>	→ <i>Cognitive</i>	<b>1.67</b>	<b>4.05</b>	<b>Significatif</b>
<i>Affective</i>	→ <i>Affective</i>	<b>0.61</b>	<b>2.46</b>	<b>Significatif</b>
Affective parrain	→ Cognitive parrain	-0.039	-0.27	Non significatif
<b>GRUPE FORTE CONGRUENCE</b>				
<b>TYPE DE TRANSFERT D'IMAGE</b>		<b>Estimation</b>	<b>t-Test</b>	<b>Résultats</b>
<b>EVENEMENT</b>	<b>PARRAIN</b>			
Cognitive	→ Cognitive	-0.14	-0.57	Non Significatif
<i>Cognitive</i>	→ <i>Affective</i>	<b>1.35</b>	<b>5.11</b>	<b>Significatif</b>
Affective	→ Cognitive	0.27	1.95	Non Significatif
<i>Affective</i>	→ <i>Affective</i>	<b>1.41</b>	<b>6.18</b>	<b>Significatif</b>
Affective parrain	→ Cognitive parrain	-0.039	-0.27	Non Significatif

Les résultats enregistrés dans le tableau ci-dessus révèlent que la congruence à un effet modérateur sur quatre types de transferts pour le groupe à faible congruence et deux types de transferts pour le groupe à forte congruence. La dimension cognitive de l'évènement affecte positivement la dimension affective du parrain, et ce pour les deux groupes. L'intensité de ce

transfert chez le groupe à forte congruence est supérieure à celle enregistrée pour le groupe à faible congruence (1.35 et 1.10). Nous constatons également que la force du transfert de la dimension affective de l'évènement vers la composante affective du parrain est également meilleure chez le groupe à forte congruence (1.41 et 0.61).

Deux transferts de l'évènement vers la marque « Peugeot » ont donc eu lieu pour le groupe à forte congruence. Pour le reste des relations de transferts, les coefficients des équations structurelles du modèle sont non significatifs.

En ce qui concerne le groupe à faible congruence, à part les transferts cités ci-dessus, deux autres sont significatifs. Le premier transfert de signe négatif, relie la dimension cognitive de l'image de l'évènement à la dimension cognitive de celle du parrain (-0.69). Le groupe à faible congruence affecte donc négativement la force du transfert cognitif. Ces résultats sont non significatifs pour le groupe à forte congruence, c'est-à-dire aucun effet modérateur de la congruence n'a été constaté sur la force du transfert cognitif.

Nous avons constaté également que l'intensité du transfert de la dimension affective de l'image de l'évènement vers la dimension cognitive de l'image du parrain est plus modérée au sein du groupe à forte congruence que chez les individus à faible congruence (0.27 et 1.67). La force du transfert diminue ainsi en passant du groupe à faible congruence vers celui à forte congruence.

## **DISCUSSION ET CONCLUSION**

Notre étude comparant l'effet modérateur de la congruence sur le transfert d'image en parrainage de création et en parrainage de participation a révélé des résultats significatifs uniquement pour le mode de création. Aucun effet modérateur n'a été constaté en parrainage de participation ; la force des transferts est la même que la congruence entre les deux entités soit faible ou forte. *L'hypothèse H1 qui stipule que la congruence joue un rôle modérateur sur le transfert d'image en parrainage de création et en parrainage de participation est ainsi partiellement validée.*

En parrainage de création, une synthèse des résultats relatifs à l'effet modérateur de la congruence entre l'entité parrainée et le parrain sur le transfert d'image permet de constater des effets contradictoires. D'une part, nous avons constaté des effets linéaires et positifs en passant du groupe à faible congruence au groupe à forte congruence, et d'autre part, l'intensité de certains transferts diminue en cas de forte congruence.

En premier lieu, les résultats relevés sur le transfert de la dimension cognitive événement vers affective parrain sont positifs et linéaires. Plus la congruence entre événement et parrain est forte, meilleure est la force du transfert. Nos résultats vont dans le même sens que ceux de plusieurs chercheurs. Gwinner (1997) suppose que la similarité améliore le transfert d'image et que ce transfert sera plus fort pour une similarité fonctionnelle et d'image meilleure. Speed et Thompson (2000) ont constaté que la congruence entre parrain et entité parrainée permet d'améliorer la réponse au parrainage. Louis (2004), de sa part, confirme que le transfert affectif n'aura lieu que lorsque la similarité d'image est forte.

En second lieu, les résultats de cet effet modérateur dans le cas du parrainage de création révèlent des résultats non linéaires. La force des transferts cognitifs et affectifs de l'évènement vers le parrain diminue quand la congruence passe de faible à forte. Une congruence forte conduit donc à une modération des transferts cognitif/cognitif, affectif/affectif et affectif/cognitif de l'évènement vers la marque parrain.

Cet effet non linéaire va dans le même sens que celui d'Astous et Bitz (1995) qui ont montré que l'image du parrain évolue quand le lien passe de faible à modéré, mais n'évolue plus quand ce lien passe de modéré à fort. Meyers-Levy et Tybout, (1989) et Jagre et alii (2001) confirment qu'un certain niveau d'incongruence peut avoir un effet positif sur la réponse au parrainage. D'après Menon et Kahn (2003), un « fit » relativement faible peut être stimulant et inciter les individus à s'engager dans un traitement plus intensif et élaborer davantage. Fleck-Dousteyssier (2006, p 125) s'appuie sur l'approche de Mandler (1982) pour expliquer cet effet curvilinéaire de la congruence entre parrain et entité parrainée. Il cite qu'une « *relation non monotone entre la congruence par rapport au schéma, (des représentations qui guident l'action, la perception et les pensées), et l'évaluation d'un objet, de telle sorte que le processus de réponse à une incongruence modérée conduise à une évaluation plus favorable que dans le cas de congruence ou d'incongruence extrême* ».

Notre étude a donc montré que le rôle modérateur de la congruence sur le transfert d'image n'a été constaté qu'en parrainage de création. Aucun effet n'a été relevé en parrainage de participation. Cet effet plus perçu, constaté en parrainage de création est cohérent avec les résultats de Gwinner et al (1999). Ces chercheurs ont montré que l'image de l'évènement se transfère sur l'image de la marque que, si elles sont liées. Ce lien entre les deux entités est mieux perçu dans des actions de parrainage exclusif, dont l'association entre eux est visible par rapport au parrainage à multi-parrains.

Notre hypothèse H2 qui stipule que l'effet modérateur de la congruence sur le transfert d'image est plus perçu en parrainage de création qu'en parrainage de participation est ainsi validée.

## **LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE**

Ce travail de recherche présente quelques limites qui sont autant des voies d'amélioration pour des recherches futures :

- L'étude d'un évènement sportif permet d'acquérir des connaissances à partir de l'ensemble des partenaires du domaine (sportifs, organisations, entreprises, partenaires, médias, consommateurs de spectacles ...). Cependant, l'étude de terrain bien qu'elle soit extrêmement riche, demeure assez spécifique et peut de ce fait limiter la généralisation des résultats. Il serait donc judicieux pour une recherche ultérieure de généraliser les résultats pour d'autres évènements sportifs et d'autres parrains.

- Nous nous sommes concentrées sur l'étude du rôle modérateur de la congruence pour un seul parrain. Il serait nécessaire de prendre en compte la congruence entre les différents parrains associés au même évènement (Pentecost et Spence, 2004 ; Carrillat et alii, 2005).

- Etant donné que les retombées en termes de parrainage évènementiel sportif sont à long terme, une étude longitudinale s'avère intéressante dans le sens qu'elle permettrait de vérifier la stabilité et la durabilité des résultats requis.

## **BIBLIOGRAPHIE**

Anne F. et Chéron E. (1991), Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'évènement, *Revue Française du Marketing*, 131, 69-81.

D'Astous A. et Bitz P. (1995), Consumer evaluations of sponsorship programmers, *European Journal of Marketing*, 12, 29, 6-22.

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

Benavent CH. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décision Marketing*, Octobre-Décembre, 28, 7.

Brauer M. (2000), L'identification du processus médiateurs dans la recherche en psychologie, *L'année psychologique*, 100, 661-681.

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

- Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décision Marketing* Octobre-Décembre, 28, p33.
- Carrillat F.G, Lafferty B.A et Harris E.G. (2005), Investigating sponsorship effectiveness: de less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements, *Brand Management*, 13, 1, 50-64.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse des pré-requis, *Recherche et Application en Marketing*, 4-4.
- Didellon-Carsana L. (1997), Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage: Une application au domaine sportif, Thèse pour l'obtention du doctorat en Sciences de gestion Université Pierre Mandes France de Grenoble.
- Dussart CH. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Mc-Craw Hill, p77.
- Evrard Y. Pras B. et Roux E. (1993), *Market : Etudes et Recherche en Marketing*, Editions Nathan, Paris.
- Evrard Y. Pras B. et Roux E. (2003), *Etudes et recherches en marketing*. 3<sup>ème</sup> éditions, Dunod, Paris.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz, Paris.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, Octobre-Décembre, 28, p13.
- Fleck- Dousteysier N. (2006), Effet du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence, Thèse en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine UFR Sciences des Organisations DMSP.
- Fleck- Dousteysier N. (2007), Le parrainage : d'une intuition à une stratégie de communication, *Décision Marketing*, Juillet-Septembre, 47, 7-20.
- Fitouri C. et Ben Rached-Saïed K. (2009), Effets du parrainage de participation et du parrainage de création sur le transfert d'image : cas de Peugeot en Tunisie, 8<sup>ème</sup> Congrès International de Marketing Stratégique, Paris, 16-17 Janvier.
- Ganassali S. et Didellon L. (1996), Le transfert comme principe central du parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 11, n°1, 37-48.
- Ganassali S., Casarin F., Cerchiello P., Mau G., Santos C.R., Siebels A. (2007), Impact of a sponsorship activity on the brand perceptions within an international context: the America's Cup and Louis Vuitton case, *International Network on Consumer Behavior Studies*.

Giannelloni J.L. (1990), Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'évènement, Thèse pour le doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences et Techniques de Lille Flandres Artois.

Giannelloni J.L. (1993), L'influence de la communication par l'évènement sur la nature de l'image de l'entreprise, *Recherche et Application en Marketing*, 1, 8, 5-29.

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

Gwinner K. et Eaton J. (1999), Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer, *Journal of Advertising*, 4, 28, 47-57.

Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, June, 1-16.

Jagre E.J., Watson J.J et Watson J.G. (2001), Sponsorship and congruity theory: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship, *Advances in Consumer Research*, 28, 439-445.

Janiszewski C. et Warlop L. (1993), The influence of classical conditioning procedures on subsequent attention to the conditioned brand, *Journal of Consumer Research*, 20, Septembre, 171-189.

Jöreskog K.G. et Sörbom D. (1999), *LISREL 8 User's Guide. Second Edition*, Lincolnwood, IL: Scientific Software International.

Laborde CH. et Bories D. (2009), 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, *8<sup>ème</sup> Congrès International de Marketing Stratégique*, Paris, 16-17 Janvier.

Louis D. (2004), La similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain : antécédents et influence sur l'attitude à l'égard du parrain, *1<sup>ère</sup> Journée Thématique du Nord-est de la France sur la communication marketing*, 13, 2, Toulouse.

Mandler G. (1982), The structure of value: accounting for taste, in the *17<sup>th</sup> Annual Carnegie Symposium on Congress*, Margaret C; Clark and Susan T. Fiske, eds Hillsdales, NJ: Erlbaum, 3-36.

Mc-Guire W.J. (1976), Some internal psychological factors influencing consumer choice, *Journal Of Consumer Research*, Mars, 2, 19, 302.

Mc-Kenzie S. et Lutz R. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.

Meenaghan T. (1991), The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix, *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.

Meyers-Levy J. et Tybout A.M. (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, June, 39-45.

Meenaghan T. (2001), Understanding sponsorship effects, *Psychology and Marketing*, 2, 18, 95-122.

Menon S. et Kahn B.E. (2003), Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?, *Journal of Consumer Psychology*, 3, 13, 316-327.

Other T et Hayers P (1988), Evaluation de l'efficacité du sponsoring, Expériences de la Coupe du Monde de Football de 1986, *Revue Française du Marketing*, 3, 118, 13-40.

Pentecost R. et Spence M. (2004), Exploring the dimensions of fit within sport sponsorship, *Proceedings of the ANZMAC Conferences*.

Piquet S et U.D.A (1985), Sponsoring, Vuibert Gestion, Paris.

Rajaretnam J. (1994), The long-term effects of sponsorship on corporate and product image: findings of a unique experiment, *Marketing and Research Today*, 22, 1, 62-74.

Rodgers S. (2004), The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships, *Journal of Advertising*, 4, 32, Winter, 67-76.

Ruth J.A et Simonin B.L. (2003), Brought to you by brand and brand, *Journal of advertising*, 32, 3, 19-30.

Sahnoun P. (1988), *Le sponsoring : mode d'emploi*, Chotard et associés, Paris.

Schwebig A (1998), *Les communications de l'entreprise, collection stratégie et Management*, McGraw-Hill, Paris.

Speed R. et Thompson P (2000), Determinants of sports sponsorship response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28.

Walliser B. (1994), Les Déterminants de la Mémorisation des Sponsors, *Revue Française du Marketing n° 150*, 83-95.

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

Westphalen M. H. (1998), *Communicator, le guide de la communication d'entreprise*, Dunod, Paris.