Efficacité du sponsoring et de l'ambush marketing : impact des variables individuelles sur la mémorisation des messages selon le contexte de communication

Stéphan FUCHS *

* MCF en Sciences de Gestion, Université de Lyon 1, UFR STAPS, Département Management des Organisations Sportives, CRIS (EA 647), *stephan.fuchs@univ-lyon1.fr*

Effectiveness of sponsorship and ambush marketing: impact of the individual variables on the memorization of the messages according to the context of communication

ABSTRACT

This research examines the impact of three individual variables (the sex, knowledge relating to an event and elements in connection with this one, interest carried to the above mentioned objects) in two contexts of communication (NON competitive vs competitive) concerning messages of sponsorship and ambush marketing. Measurement is taken on the name of the brand (sponsor or ambusher). Explicit memorization is used as indicator of effectiveness.

Concerning the impact of the individual variables, the results do not show a significant influence of the sex, a more important influence of knowledge in a context of competitive communication and a significant influence of the interest in the two situations of communication tested.

Concerning the effect of context, the results show a competitive interference, whose activity exerts a beneficial action, in particular near individuals having a high level of knowledge or interest.

Key words: Competitive Advertising, Sponsorship, Ambush Marketing, Explicit Memorization, Sexe, Knowledge, Interest, Experimentation.

Efficacité du sponsoring et de l'ambush marketing : impact des variables individuelles sur la mémorisation des messages selon le contexte de communication

RESUME

Cette recherche examine l'impact de trois variables individuelles (le sexe, les connaissances relatives à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci, l'intérêt porté aux objets précités) dans deux contextes de communication (NON concurrentielle vs concurrentielle) concernant des messages de sponsoring et d'ambush marketing. La mesure est effectuée sur le nom de la marque (sponsor ou pseudo-parrain). La mémorisation explicite sert d'indicateur d'efficacité.

Concernant l'impact des variables individuelles, les résultats ne montrent pas d'influence significative du sexe, une influence plus importante des connaissances dans un contexte de communication concurrentielle et une influence significative de l'intérêt dans les deux situations de communication testées.

Concernant l'effet de contexte, les résultats montrent une interférence concurrentielle, dont l'activité exerce une action bénéfique, en particulier auprès des individus ayant un niveau élevé de connaissances ou d'intérêt.

Mots clés : publicité concurrentielle, sponsoring, pseudo-parrainage, mémorisation explicite, sexe, connaissances, intérêt, expérimentation.

INTRODUCTION ET OBJECTIFS

La 7ème édition de la Coupe du monde de rugby à 15 (IRB) aura lieu en Nouvelle-Zélande à l'automne 2011 ; un grand moment sportif pour les pratiquants de la discipline et plus largement pour les personnes qui supportent une équipe nationale, un grand moment médiatique également pour tous les individus intéressés par les événements sportifs planétaires.

Dans ce contexte, beaucoup de marques vont se disputer l'attention des consommateurs pour les informer à propos de leur association avec cet événement et/ou de leur proximité avec le rugby à quinze et/ou l'équipe de France, d'Australie, d'Afrique du Sud ou encore d'Angleterre. Parmi ces marques, certaines ont acquis auprès de l'IRB le droit d'affirmer leur lien avec la Coupe du monde de rugby : les sponsors ; d'autres pas : les pseudo-parrains.

Prendre appui sur un événement pour communiquer sans en être un annonceur accrédité est de l'ambush marketing (⇔ pseudo-parrainage). Il s'agit « *d'une technique de communication marketing qui consiste à associer volontairement et de façon unilatérale une marque, un produit ou une institution, avec un événement (ou un élément en rapport avec celui-ci)* » (Fuchs, 2008).

Le pseudo-parrainage est souvent pratiqué par le concurrent direct du sponsor de l'événement. Dans ce cas de figure, l'ambush marketing rompt avec un principe du sponsoring[1] : celui de l'exclusivité accordée au sponsor dans sa catégorie de produits.

La mise en concurrence des annonces du sponsor et du pseudo-parrain modifie les conditions de réception des messages. Elle crée une situation de communication concurrentielle. Ce contexte est réputé peu favorable dans les travaux portant sur l'efficacité publicitaire (Keller, 1987, 1991 ; Burke et Srull, 1988), car il provoquerait de la confusion dans l'esprit des consommateurs

[1] Plusieurs définitions du sponsoring sont référencées dans la littérature. La plus populaire et probablement la plus utilisée est retenue dans cette recherche. Pour ses auteurs, le sponsoring est défini comme « *une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un événement socio-culturellement indépendant d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing* » (Derbaix, Gérard et Lardinoit, 1994, p.60).

(Mitchell et al., 2005), entraînerait des erreurs d'attribution de marque et favoriserait la saturation envers les messages.

L'effet lié au contexte de communication décrit dans la littérature existe-t-il lors de la rencontre de l'annonce du sponsor et de celle du pseudo-parrain ? Si oui, les déterminants de l'efficacité du sponsoring sont-ils affectés ? Si oui, de quelle manière et avec quelle intensité ? … ces questions valant également pour l'ambush marketing, dans la mesure où son caractère insidieux n'est pas révélé au public de l'événement (Mazodier, 2008 ; Mazodier et al. 2009, 2010).

Les résultats disponibles concernant un effet lié au contexte de communication sont peu nombreux et assez contradictoires. La question des déterminants de l'efficacité n'a pas encore été posée dans une situation de communication concurrentielle.

Cette recherche va tester l'impact de trois facteurs relatifs à l'individu (le sexe, les connaissances relatives à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci, l'intérêt porté aux objets précités) dans deux contextes de communication (NON concurrentielle et concurrentielle) concernant des messages de sponsoring et de pseudo-parrainage.

L'examen est réalisé sur des marques familières[2] appartenant à la même catégorie de produits. La mesure porte sur le nom de la marque (sponsor ou pseudo-parrain). L'analyse est effectuée via une expérimentation, sur un indicateur de l'efficacité communicationnelle : la mémorisation explicite.

REVUE DE LA LITTERATURE ET HYPOTHESES

Contexte de communication

Publicité concurrentielle

Inscrite parmi les techniques de communication persuasive, la publicité concurrentielle examine les situations où il existe une concurrence entre des annonces - celle-ci pouvant concerner un ou plusieurs éléments (ex : le slogan, l'exécution publicitaire, un ou plusieurs attribut(s) du produit) -, diffusées sur le même support (ex : un événement) ou à l'occasion de la même séquence de communication (ex : un tunnel publicitaire). La publicité concurrentielle étudie plus

[2] Dans les travaux menés dans le domaine de la publicité concurrentielle, une marque familière est définie comme ayant une forte notoriété et figurant régulièrement parmi celles qui sont les plus citées, quand l'interrogation porte sur les membres de sa catégorie de produits.

particulièrement les mécanismes et les effets que provoque cette concurrence au moment de l'encodage, du traitement et de la récupération des items en mémoire. L'impact de la publicité concurrentielle est principalement évalué en termes d'attitude, de comportement et de mémorisation explicite.

Interférence concurrentielle et mémorisation explicite des annonces

La majorité des recherches menées dans le domaine de la publicité concurrentielle a traité du cas de marques appartenant à la même catégorie de produits. Les résultats montrent de façon homogène la présence d'une interférence qui perturbe, voire même qui empêche la récupération en mémoire d'éléments en rapport avec la marque (ex : nom, caractéristiques, slogan) dans un contexte de communication concurrentielle (McGeough, 1931 ; Melton et Irwin, 1940). Ici, l'inaccessibilité n'est pas imputable à l'écoulement du temps depuis le dernier contact. Elle est due à la compétition entre nouvelles et anciennes données en mémoire, particulièrement lorsque celles-ci sont conceptuellement similaires (Bettman, 1979 ; Percy et Rossiter, 1980 ; Bagozzi et Silk, 1983) au niveau des attributs du produit (Keller, 1987 ; Burke et Srull, 1988) ou de l'exécution publicitaire (Kumar, 2000). L'interférence concurrentielle ne nuit pas forcément au souvenir. Elle peut être bénéfique pour l'apprentissage du slogan (Dahlén et Rosengren, 2005) et la mémorisation explicite d'une nouvelle caractéristique introduite dans le panier d'attributs du produit (Kent et Allen, 1994 ; Jewell et Unnava, 2003).

Effet de l'interférence concurrentielle sur la mémorisation explicite du nom des marques familières

Sur les marchés matures, beaucoup d'annonces publicitaires vantent des marques familières. La familiarité peut être appréciée par la notoriété, mais également par le niveau d'expérience directe et indirecte des consommateurs avec le produit.

La familiarité de la marque est un élément qui peut réduire l'intensité de l'interférence concurrentielle, en particulier pour les arguments vantant le produit ou le caractérisant (Kent et Allen, 1994 ; Kumar et Krishnan, 2004 ; Laroche et al, 2006). Ce constat n'est pas établi pour le nom de la marque, même quand celui-ci est très familier (Kent et Kellaris, 2001).

Rapporté au contexte examiné dans ce travail, le sponsor et le pseudo-parrain vantent souvent des marques familières. Dans sa forme minimaliste, la rivalité entre les deux catégories d'annonceurs est exercée par l'intermédiaire du nom de la marque (ou un symbole qui s'y rapporte). Lorsque les stimuli de sponsoring et de pseudo-parrainage sont exposés au même moment où à proximité dans le temps, la rencontre provoque une situation de communication pouvant être comparée à celle décrite en publicité concurrentielle.

Facteurs individuels influençant la persuasion[3]

Le message de sponsoring ou de pseudo-parrainage est soumis à un ensemble de contingences susceptible d'exercer un effet sur son efficacité. Ces variables peuvent être réparties au sein de deux catégories. La première regroupe les facteurs externes à l'individu comme les bruits de l'environnement et les caractéristiques du partenariat. La seconde regroupe les facteurs internes à la personne. Trois types sont identifiés : des variables démographiques (sexe, âge, niveau d'éducation, revenu du foyer), les connaissances relatives à quelque chose ou à quelqu'un, l'implication (dont l'intérêt porté (…) est une dimension importante).

Trois facteurs internes à la personne sont examinés dans cette recherche : « le sexe », « les connaissances relatives (…) » et « l'intérêt porté (…) ».

<u>Le sexe</u>

De nombreux travaux en sponsoring sportif ont examiné cette variable. Des résultats contradictoires ont été obtenus : une meilleures mémorisation des femmes (Baux, 1991 ; Anne, 1992 ; Walliser, 1994 ; Dekhil, 2010) ; un score plus élevé des hommes (Sandler et Shani, 1989 ; Pham, 1992 ; Mc Daniel, 1999 ; Grobs et Steffen, 2005) ; aucune différence significative entre les deux sexes (Pavelchak et al., 1988 ; Anne et Cheron, 1991 ; Cornwell et al., 1997). L'influence de cette variable reste donc indécise. Cette constatation amène à formuler l'hypothèse suivante :

H 1-1 : dans une situation de communication NON concurrentielle, le sexe <u>n'a pas d'effet</u> sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits.

[3] L'opération d'ambush marketing est considérée par le consommateur comme du sponsoring, quand son caractère polémique n'est pas révélé. Les facteurs individuels influençant la persuasion en sponsoring sont donc à priori les mêmes en pseudo-parrainage, dans un contexte de communication NON concurrentielle, c'est-à-dire quand le pseudo-parrain est le seul annonceur de sa catégorie de produits à l'occasion de l'événement.

L'influence du sexe n'a pas encore été testée dans un contexte de communication concurrentielle, où sponsors et pseudo-parrains communiquent à l'occasion du même événement ; d'où la rédaction de l'hypothèse suivante :

H 1-2 : dans une situation de communication concurrentielle, le sexe <u>n'a pas d'effet</u> sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits.

<u>Les connaissances[4]</u>

En matière d'événementiel, les informations relatives à une manifestation sportive et à des éléments en rapport avec celle-ci concernent quatre domaines :

- l'événement en tant qu'entité (nom, lieu, moment, histoire, etc.),
- l'activité de la manifestation ⇔ la discipline sportive (règles du jeu, histoire, etc.) et la nature de la compétition (si cela en est une),
- les compétiteurs (individus et/ou équipes),
- les produits vantés : en tant que tels (caractéristiques, usages, symboles associés, etc.) ou comme sponsor (niveau d'activation, historique de la relation, type de partenariat, etc.) ou comme pseudo-parrain.

Les connaissances exercent une influence sur le comportement des individus. Ainsi, les experts effectuent un traitement de l'information plus important que les novices, en particulier si la nouvelle information diverge avec les connaissances en mémoire (Sujan, 1985). Ce phénomène est mis en évidence dans les travaux en sponsoring, où les experts génèrent plus de pensées, d'idées, d'opinions à propos de l'association sponsor-événement que les novices (Roy et Cornwell, 2004).

Les experts identifient mieux et comprennent plus vite les nouvelles informations. Les experts ont une plus grande capacité à percevoir les relations entre leur corps de connaissances et un objet ciblé (Celsi et Olson, 1988). Ce phénomène est montré dans les travaux en sponsoring où les connaissances relatives à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci facilitent la mémorisation des annonces et favorisent la pertinence perçue entre l'événement et la marque partenaire (Hoek, 2005). Parfois néanmoins, le lien n'est pas mis en évidence (Pham, 1992).

[4] (…) parfois assimilées à tort à l'implication (Pham, 1992).

L'hypothèse suivante est rédigée :

H 2-1 : dans une situation de communication NON concurrentielle, les connaissances relatives à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci ont <u>un effet positif</u> sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits.

Dans un contexte de communication concurrentielle, l'interférence concurrentielle perturbe, voire même empêche la récupération en mémoire du nom de la marque. Cependant, le traitement de l'information plus important, pendant l'exposition au message des personnes possédant déjà un corps de connaissances, pourrait réduire l'intensité du phénomène lors d'une sollicitation mémorielle ultérieure, comparativement aux individus n'ayant pas de connaissances. L'hypothèse suivante est ainsi formulée :

H 2-2 : dans une situation de communication concurrentielle, les connaissances relatives à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci ont <u>un effet positif</u> sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits.

Si les connaissances exercent une influence sur la réponse des individus, leur impact est néanmoins probablement atténué par le phénomène d'interférence concurrentielle, quand sponsor et pseudo-parrain communiquent à l'occasion du même événement, d'où la rédaction de l'hypothèse suivante :

H 2-3 : le score de mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits, des personnes ayant un niveau élevé de connaissances relatives à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci, <u>est moins élevé</u> dans un contexte de communication concurrentielle, que dans une situation de communication NON concurrentielle.

<u>L'intérêt</u>

En matière d'événementiel, l'attention portée à une manifestation sportive et à des éléments en rapport avec celle-ci concerne les mêmes objets que ceux présentés dans le paragraphe infra consacré aux connaissances.

Dans les travaux menés en sponsoring, l'intérêt est appréhendé (donc mesuré) de trois manières différentes :

- un concept autonome : l'intérêt est capturé par son degré : « + ou – intéressé » : intérêt pour l'événement (par exemple : Anne, 1992), intérêt pour l'activité parrainée (Wright, 1988 ; Walliser, 1994, 1996 ; Dekhil, 2010) ; intérêt pour la catégorie de produits (par exemple Speed et Thompson, 2000),
- une dimension de l'implication : l'intérêt est un facteur de l'échelle d'implication. Trois d'entre elles (adaptées et/ou réduites) ont été surtout utilisées dans les travaux en sponsoring : le profil d'implication de Laurent et Kapferer (1985, 1986) ; l'échelle Pertinence-Intérêt-Attirance (PIA) de Strazzieri (1994, 1996) et l'échelle de l'Inventaire Personnel d'Implication (PII) de Zaichkowski (1985, 1994),
- l'indicateur numérique d'un concept : le niveau d'exposition (d'abord Troll, 1983 ; Anne et Chéron, 1991) ; le degré d'information préalable (par exemple Fuchs, 2006).

Il existe un certain consensus autour de l'idée qu'un niveau élevé d'intérêt facilite la mémorisation des messages, compte tenu d'une plus grande exposition aux informations relatives à l'objet ciblé et par une plus importante recherche d'éléments pouvant nourrir le corps des connaissances déjà constitué. Ces remarques amènent à formuler l'hypothèse suivante :

H 3-1 : dans une situation de communication NON concurrentielle, l'intérêt porté à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci, a <u>un effet positif</u> sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits.

L'argumentation développée dans le paragraphe précédent consacré aux connaissances dans un contexte de communication concurrentielle peut être reprise pour la variable intérêt, ce qui amène à formuler les hypothèses suivantes :

H 3-2 : dans une situation de communication concurrentielle, l'intérêt porté à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci a <u>un effet positif</u> sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits.

H 3-3 : le score de mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits, des personnes ayant un niveau élevé d'intérêt porté à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci, <u>est moins élevé</u> dans un contexte de communication concurrentielle, que dans une situation de communication NON concurrentielle.

METHODOLOGIE

Design

Le contexte dans lequel apparaît la marque cible est manipulé. Celle-ci est présentée, soit dans une situation de communication sans concurrence, en présence de trois autres marques appartenant à des catégories de produits différentes, soit dans un environnement concurrentiel, en présence d'une seconde marque de sa catégorie de produits et de deux autres marques de deux autres catégories de produits.

Stimuli

Un diaporama Power Point consacré à la Coupe du monde de rugby IRB-France 2007 a servi de support. Le plan du site web officiel de la manifestation a été adapté aux besoins de l'expérimentation. Le document comprenait vingt quatre diapositives.

Selon la version du diaporama, chaque diapositive comptait :

- quatre marques placées chacune dans un coin de l'écran,
- deux informations relatives à la manifestation sportive et à ses participants (textes et photos), placées au centre de l'écran,
- le logo de l'événement (IRB France 2007), positionné entre deux marques et déplacé trois fois (toutes les six diapositives) durant le diaporama, pour souligner pendant la même durée « l'association » de chacune des marques avec l'événement. Les marques concurrentes étaient placées en haut à gauche et en haut à droite de l'écran ; les marques sans concurrence dans les deux autres angles.

Les marques et le logo de la manifestation étaient visibles pendant tout le diaporama. Par contre, l'information relative à l'événement était modifiée en partie à chaque diapositive. Si bien que son contenu était renouvelé en totalité au bout de quatre.

La diffusion du diaporama a duré quatre minutes. Chaque diapositive était exposée pendant dix secondes. L'individu était invité à regarder chacune d'elles en concentrant son attention sur les informations relatives à la manifestation sportive. Dans ce contexte, les informations relatives aux annonceurs ont probablement été traitées comme des données secondaires, ce qui correspond à certaines des situations rencontrées en sponsoring (Fleck-Dousteyssier, 2006 ; Bal, 2010 ; Chanavat, 2010) et en ambush marketing (Fuchs, 2003 ; Mazodier, 2008).

Figure 1. - Exemple d'une diapositive inspirée du site de l'IRB France 2007

Pré-tests

Les marques et les slogans ont été sélectionnés à partir des résultats de pré-tests visant à évaluer le protocole de recherche[5].

Contexte de l'étude principale et procédure

L'expérimentation a eu lieu durant une période où le site web officiel de la manifestation n'était pas accessible, compte tenu de la saturation de son accès, liée à la commercialisation des billets d'entrée pour les particuliers.

Au total, près de trois cent étudiants de formation commerciale (niveau Licence 1, 2 et 3) ont été mobilisés pour cette recherche à l'automne 2006. La participation de l'étudiant était sollicitée au titre gracieux. Chacun était invité à regarder seul, un document visuel présentant la maquette du futur site web de la Coupe du monde de rugby (IBR France 2007) d'une part, et à remplir deux questionnaires à son propos, d'autre part ; le premier avant la diffusion du diaporama (connaissances, intérêt, variables individuelles), le second après (mémorisation des marques).

[5] La méthodologie utilisée par Fuchs (2008) pp. 11-13 est reprise dans cette recherche.

Aucun étudiant n'était informé de l'objet de l'étude, respectant ainsi les conditions habituelles d'exercice de l'ambush marketing, où le pseudo-parrain est perçu comme un annonceur « sans particularité ».

Trois groupes d'étudiants avaient été formés. L'affectation au groupe avait été effectuée au hasard. Chaque groupe était interrogé sur une combinaison différente. Chacune des trois situations de communication était composée de deux marques concurrentes (C) au niveau de la catégorie de produits et de deux marques (NC) appartenant à deux autres catégories de produits.

Les trois groupes (1, 2, 3) ont été exposés au nom de la marque, une situation où l'association avec l'événement est supposée par le contexte de communication dans lequel est présenté le nom de la marque. Aucune référence n'est faite au statut de la marque à l'égard de l'événement ou d'éléments en rapport avec celui-ci. Cette forme d'annonce est mise en œuvre en sponsoring, par exemple pour les panneaux autour du stade. Celle-ci est aussi employée en pseudo-parrainage pour maintenir un certain niveau d'ambiguïté dans l'esprit du consommateur à propos de la relation entre le pseudo-parrain et l'événement. Cette forme d'annonce est également utilisée en publicité, quand le nom de la marque veut être souligné dans l'annonce.

Tableau 1. - Les combinaisons testées[6]

Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
SNCF (C)	**VISA (C)**	**VEDIORBIS (C)**
Air France (C)	**Mastercard (C)**	**Manpower (C)**
Mastercard (NC)	SNCF (NC)	VISA (NC)
VEDIORBIS (NC)	Manpower (NC)	Air France (NC)

Mesures et variables contrôlées

Les connaissances relatives à l'événement et à des éléments en rapport avec celui-ci concernent des informations ayant trait : au rugby à quinze (l'activité de la manifestation ⇔ la discipline sportive), à la Coupe du monde de rugby IRB 2007 (l'événement sportif), et à l'équipe de France (un compétiteur). Les mêmes indicateurs ont été utilisés pour l'intérêt porté (…).

Le niveau de connaissances a été calculé en sommant les réponses exactes aux questions posées sur le thème ; idem pour le niveau d'intérêt.

La médiane du score de connaissances (ou d'intérêt) a servi de borne pour affecter les répondants à un groupe : « niveau élevé » ou « niveau bas ».

[6] Les marques en majuscule sont des sponsors de l'événement. Les marques en minuscule sont considérées dans l'expérimentation comme des pseudo-parrains. Le « gras » identifie les deux marques en concurrence dans la combinaison testée.

La mémorisation explicite prise en compte est la mémorisation spontanée corrigée (MSC) où, MSC = réponses verbalisées - erreurs de citation.

Tableau 2. – Construit des connaissances relatives (…)

OBJETS	INDICATEURS	ITEMS
Rugby à quinze	Nb. de joueurs sur le terrain par équipe	15 ; autres
	Durée d'un match sénior masculin	80 mn ; autres
Coupe du monde IRB 2007	Pays organisateur de la compétition	France ; autres
	Période de la prochaine édition	automne 2007 ; autres
	Identité de l'organisateur de l'épreuve	IRB ou FFR ; autres
Equipe de France	Nom d'un joueur actuel de l'équipe de France	correct ; incorrect
	Calendrier sportif pré-Coupe du monde : dernier match (voire avant dernière rencontre)	N-Zélande ; Argentine ; autres

Tableau 3. – Construit de l'intérêt porté (…)

OBJETS	INDICATEURS	ITEMS
Rugby à quinze	Niveau de suivi des matchs à la TV	oui ; occasionnelle. ; non
Coupe du monde IRB 2007	Achats de billets pour assister aux matchs	oui-intention de ; non
Equipe de France	Niveau de soutien apporté à l'équipe nationale	pas du tout-un peu ; beaucoup ; passionnément-à la folie

Trois catégories de variables ont été testées pour vérifier l'homogénéité des trois groupes de répondants : 1) des caractéristiques individuelles (sexe, âge, niveau d'éducation, nationalité), 2) des éléments en rapport avec la marque (proximité relationnelle, neutralité, familiarité, connaissance des actions de sponsoring sportif), 3) l'intérêt pour le rugby à quinze et pour la Coupe du monde de rugby IRB 2007.

Les individus atypiques ont été éliminés de l'analyse statistique.

Il n'a pas été observé de différence significative entre les trois groupes à propos des variables externes contrôlées. Les échantillons ont donc été considérés comme étant homogènes, concernant plusieurs variables réputées pour leur influence sur le niveau de la mémorisation explicite en sponsoring (Walliser, 2003 ; Cornwell et al, 2005 ; Cornwell, 2008).

RESULTATS

Mémorisation spontanée corrigée (MSC) du nom des marques familières

Le nombre de marques nommées spontanément est en moyenne de 3,05 (E. type : 1,01). Peu d'erreurs de citation sont relevées. La moyenne des citations correctes est de 2,98 (E. type : 1,04). Le score est un peu supérieur à la fourchette indiquée en sponsoring.

Effet du sexe sur la MSC du nom des marques familières dans une situation de communication NON concurrentielle

Les hommes obtiennent un meilleur score que les femmes dans un contexte de communication NON concurrentielle (1,47 vs 1,40). Cependant, la différence entre les deux groupes n'est pas suffisante pour qu'elle soit statistiquement significative (sig. : 0,515[7]).

L'hypothèse 1-1 selon laquelle, dans une situation de communication NON concurrentielle, le sexe n'a pas d'effet sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits, **ne peut être rejetée.**

Effet du sexe sur la MSC du nom des marques familières dans une situation de communication concurrentielle

Les femmes obtiennent un meilleur score que les hommes dans un contexte de communication concurrentielle (1,60 vs 1,50). Cependant, la différence entre les deux groupes n'est pas suffisante pour qu'elle soit statistiquement significative (sig. : 0,319).

L'hypothèse 1-2 selon laquelle, dans une situation de communication concurrentielle, le sexe n'a pas d'effet sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits, **ne peut être rejetée.**

[7] Résultat d'un test t pour échantillons différents sur SPSS.

Tableau 4. - MSC du nom des marques familières
selon le sexe et l'environnement concurrentiel

SEXE SITUATION DE COMMUNICATION	Femme (n = 82)	Homme (n = 60)
NON concurrentielle (n = 71)	1,3962 (0,69)	1,4667 (0,68)
Concurrentielle (n = 71)	1,6009 (0,59)	1,5000 (0,73)

Effet des connaissances sur la MSC du nom des marques familières dans une situation de communication NON concurrentielle.

Les personnes ayant un niveau élevé de connaissances obtiennent un meilleur score que les individus ayant un niveau bas de connaissances dans un contexte de communication NON concurrentielle (1,53 vs 1,32). Cependant, la différence entre les deux groupes n'est pas suffisante pour qu'elle soit statistiquement significative au seuil habituel (sig. : 0,076).

L'hypothèse 2-1 selon laquelle, dans une situation de communication NON concurrentielle, les connaissances relatives à un événement et aux éléments en rapport avec celui-ci ont un effet positif sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits, **est rejetée.**

Effet des connaissances sur la MSC du nom des marques familières dans une situation de communication concurrentielle.

Les personnes ayant un niveau élevé de connaissances obtiennent un meilleur score que les individus ayant un niveau bas de connaissances dans un contexte de communication concurrentielle (1,74 vs 1,41). La différence entre les deux groupes est statistiquement significative (sig. : 0,002).

L'hypothèse 2-2 selon laquelle, dans une situation de communication concurrentielle, les connaissances relatives à un événement et aux éléments en rapport avec celui-ci ont un effet positif sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits, **ne peut être rejetée.**

Effet de la situation de communication sur les personnes ayant un niveau élevé de connaissances

Les personnes ayant un niveau élevé de connaissances obtiennent leur meilleur score de MSC dans un contexte de communication concurrentielle (1,74 vs 1,53). La différence entre les deux scores est statistiquement significative (sig. : 0,043), mais de sens opposé à l'hypothèse formulée selon laquelle, le score de mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits, des personnes ayant un niveau élevé de connaissances relatives à un événement et aux éléments en rapport avec celui-ci est moins élevé dans un contexte de communication concurrentielle que dans une situation de communication NON concurrentielle. L'hypothèse **H 2-3 est donc rejetée**.

Tableau 5. - MSC du nom des marques familières selon
le niveau de connaissances et l'environnement concurrentiel

NIVEAU DE CONNAISSANCES SITUATION DE COMMUNICATION	Bas (n = 74)	Elevé (n = 68)
NON concurrentielle (n = 71)	1,3243 (0,75)	1,5294 (0,62)
Concurrentielle (n = 71)	1,4054 (0,69)	1,7353 (0,57)

Effet de l'intérêt sur la MSC du nom des marques familières dans une situation de communication NON concurrentielle.

Les personnes ayant un niveau élevé d'intérêt obtiennent un meilleur score que les individus ayant un niveau bas d'intérêt dans un contexte de communication NON concurrentielle (1,56 vs 1,30). La différence entre les deux groupes est statistiquement significative (sig. : 0,023).

L'hypothèse 3-1 selon laquelle, dans une situation de communication NON concurrentielle, l'intérêt porté à un événement et aux éléments en rapport avec celui-ci a un effet positif sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits, **ne peut être rejetée.**

Effet de l'intérêt sur la MSC du nom des marques familières dans une situation de communication concurrentielle.

Les personnes ayant un niveau élevé d'intérêt obtiennent un meilleur score que les individus ayant un niveau bas d'intérêt dans un contexte de communication concurrentielle (1,79 vs 1,35). La différence entre les deux groupes est statistiquement significative (sig. : 0,000).

L'hypothèse 3-2 selon laquelle, dans une situation de communication concurrentielle, l'intérêt porté à un événement et aux éléments en rapport avec celui-ci a un effet positif sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits, **ne peut être rejetée.**

Effet de la situation de communication sur les personnes ayant un niveau élevé d'intérêt

Les personnes ayant un niveau élevé d'intérêt obtiennent leur meilleur score de MSC dans un contexte de communication concurrentielle (1,79 vs 1,56). La différence entre les deux scores est statistiquement significative (sig. : 0,006), mais de sens opposé à l'hypothèse formulée selon laquelle le score de mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits, des personnes ayant un niveau élevé d'intérêt porté à un événement et aux éléments en rapport avec celui-ci, est moins élevé dans un contexte de communication concurrentielle que dans une situation de communication NON concurrentielle.

L'hypothèse **H 3-3 est donc rejetée**.

Tableau 6. - MSC du nom des marques familières selon le niveau d'intérêt et l'environnement concurrentiel

NIVEAU D'INTERET SITUATION DE COMMUNICATION	Bas (n = 74)	Elevé (n = 68)
NON concurrentielle (n = 71)	1,2973 (0,78)	1,5588 (0,56)
Concurrentielle (n = 71)	1,3514 (0,75)	1,7941 (0,41)

Tableau 7. - Synthèse

N°	HYPOTHESES	RESULTATS
1-1	Dans une situation de communication NON concurrentielle, **le sexe** n'a pas d'effet sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits.	Pas rejetée
1-2	Dans une situation de communication concurrentielle, **le sexe** n'a pas d'effet sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits.	Pas rejetée
2-1	Dans une situation de communication NON concurrentielle, **les connaissances relatives à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci** ont un effet positif sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits.	Rejetée (sig. : 0,076)
2-2	Dans une situation de communication concurrentielle, **les connaissances relatives à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci** ont un effet positif sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits.	Pas rejetée
2-3	Le score de mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits, des personnes ayant **un niveau élevé de connaissances relatives à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci**, est moins élevé dans un contexte de communication concurrentielle que dans une situation de communication NON concurrentielle.	Rejetée
3-1	Dans une situation de communication NON concurrentielle, **l'intérêt porté à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci**, a un effet positif sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits.	Pas rejetée
3-2	Dans une situation de communication concurrentielle, **l'intérêt porté à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci** a un effet positif sur le niveau de la mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits.	Pas rejetée
3-3	Le score de mémorisation explicite du nom des marques familières appartenant à la même catégorie de produits, des personnes **ayant un niveau élevé d'intérêt porté à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci**, est moins élevé dans un contexte de communication concurrentielle que dans une situation de communication NON concurrentielle.	Rejetée

DISCUSSION

Les résultats obtenus dans un contexte de communication NON concurrentielle sont semblables à ceux trouvés dans les travaux menés en sponsoring (Walliser, 2003 ; Cornwell et al, 2005 ; Cornwell, 2008).

Les résultats obtenus dans une situation de communication concurrentielle sont plus inattendus, en particulier trois d'entre eux.

D'une manière générale, les scores de MSC sont plus importants dans un contexte de communication concurrentielle, que dans celui où ne figure qu'un annonceur par catégorie de produits. La différence entre les deux scores n'est cependant pas toujours statistiquement significative. Néanmoins, la tendance observée contredit la littérature en publicité concurrentielle qui prédit un score plus faible, lié à la présence du phénomène d'interférence concurrentielle. Comment expliquer ce résultat ? La nature de l'information stockée en mémoire et le phénomène d'interférence concurrentielle peut l'expliquer. Lors d'une exposition au message, l'individu mémoriserait l'association «marque-événement » (Laborde, 2000 ; Roy et Cornwell, 2004 ; Laborde et Durrieu, 2004 ; Laborde et Bories, 2009), ce qui constitue dans le cas présent une nouvelle caractéristique introduite dans le panier d'attributs de la marque pour beaucoup de personnes, car l'expérimentation a eu lieu six mois avant le début de la Coupe du monde de rugby. Lors d'une sollicitation mémorielle post exposition, la nouvelle caractéristique serait récupérée plus facilement, grâce à l'interférence concurrentielle, un phénomène réputé (paradoxalement) bénéfique à l'égard de ce type d'information (Kent et Allen, 1994 ; Jewell et Uwana, 2003).

Le score des individus ayant un niveau élevé de connaissances est plus important quand sont présentées ensemble deux marques appartenant à la même catégorie de produits. Encore une fois, ce résultat contredit la littérature. Le type de traitement de l'information opéré peut l'expliquer. Les personnes ayant déjà un corps de connaissances lié à l'objet ciblé effectueraient un traitement de l'information plus important que celui réalisé par les individus ayant un niveau bas de connaissances ; une profondeur qui rendrait plus aisée la récupération de l'information en mémoire, même en présence d'une interférence concurrentielle liée au contexte de communication.

Le score des personnes ayant un niveau élevé d'intérêt est plus important quand les deux marques concurrentes figurent dans la même annonce publicitaire. Ce résultat contredit la littérature. Le lien intérêt – connaissances peut l'expliquer. L'intérêt oriente l'attention vers certains objets. L'attention allouée capte les informations relatives à l'événement et aux éléments

en rapport avec celui-ci. Les nouvelles informations viennent nourrir le corps des connaissances, ce qui mécaniquement en élève le niveau, mettant en œuvre le processus décrit dans le paragraphe précédent concernant les connaissances.

IMPLICATIONS, LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE

Implications

Bien que cette recherche soit de nature exploratoire et semble-t-il une des premières du genre, plusieurs implications peuvent déjà être mentionnées.

Sur le plan théorique et conceptuel, le recours à la publicité concurrentielle s'est révélé être judicieux pour enrichir la compréhension du fonctionnement du sponsoring et du pseudo-parrainage.

Sur le plan méthodologique, l'utilisation d'un construit portant sur un méta-objet : « l'événement et des éléments en rapport avec celui-ci » s'est révélée pertinente pour capturer l'effet global de domaines qui sont liés par essence, et qui pris isolément - l'événement, l'activité de la manifestation, les compétiteurs - ne permet pas toujours de mettre en évidence un effet significatif, en particulier auprès d'une population peu impliquée à l'égard de l'objet ciblé. Egalement, le recours à l'expérimentation a permis de créer (de façon assez aisée) les deux contextes de communication et de contrôler (de manière stricte) les conditions de l'exposition aux stimuli.

Sur le plan managérial, les variables individuelles « intérêt (…) » et « connaissances (…) » exercent une influence positive sur la réponse des individus, dans les deux contextes de communication testés. Par conséquent, le sponsor gagnerait à favoriser une exposition aux informations relatives à sa démarche, en orientant l'attention du public visé dans sa direction, par tous moyens. La remarque vaut également pour le pseudo-parrain.

Par ailleurs, un contexte de communication concurrentielle peut se révéler être une situation favorable pour mémoriser des messages, en particulier auprès des individus ayant un niveau élevé d'intérêt (…) ou de connaissances (…). Cette observation, si elle est confirmée dans les prochains travaux, remet en cause, d'une certaine manière, l'intérêt pour un sponsor d'obtenir l'exclusivité dans sa catégorie de produits, lorsque l'objectif qu'il poursuit est de nature mémorielle ; ce qui a pour probable conséquence de devoir repenser certaines opérations de sponsoring et de pseudo-

parrainage menées dans cette optique ; comment ? : par exemple en développant des partenariats sous la forme de co-branding entre marques qui ne sont pas en concurrence frontale.

Limites

Comme tout travail, celui-ci comporte plusieurs imperfections. Cinq d'entre elles sont discutées.

Premièrement, les résultats ne valent que pour un contact, même si la durée d'exposition était de quatre minutes. De fait, l'impact de la répétition n'est pas pris en compte, or cette variable peut exercer une influence sur le niveau de la mémorisation explicite des messages (Laroche et al., 2006).

Deuxièmement, l'événement dont il est question ici ne sert que de filigrane, alors qu'en réalité, ce facteur peut modifier l'état émotionnel du répondant lors de l'encodage ; une caractéristique qui peut avoir des conséquences lors d'une sollicitation mémorielle ultérieure (Walliser, 1994 ; 1996 ; Bal, 2010).

Troisièmement, la mémorisation explicite est rarement le seul objectif d'une opération de sponsoring ou d'ambush marketing. Des mesures attitudinales ou comportementales auraient complétées de façon utile l'examen des variables étudiées.

Quatrièmement, l'implication, dans une acception multidimensionnelle, est un concept plus complet que l'intérêt. Son examen aurait donné de précieux renseignements à propos de son impact dans un contexte de communication concurrentielle.

Cinquièmement, le choix des sujets (des étudiants), de même que la pertinence des catégories de produits à l'égard de cette population sont discutables.

Pistes de recherche

Cette recherche a examiné l'impact de trois variables individuelles (le sexe, les connaissances relatives à un événement et à des éléments en rapport avec celui-ci, l'intérêt porté aux objets précités) dans deux contextes de communication (NON concurrentielle vs concurrentielle) concernant des messages de sponsoring et d'ambush marketing. La mesure a porté sur le nom de la marque (sponsor ou pseudo-parrain). La mémorisation explicite a servi d'indicateur d'efficacité.

Les résultats obtenus concernant l'impact des variables individuelles mettent en évidence que le sexe n'a pas d'influence sur le niveau de la mémorisation explicite des messages, que les connaissances (…) ont une influence plus importante dans un contexte de communication

concurrentielle et que l'intérêt (…) a une influence dans les deux situations de communication testées.

Les résultats trouvés concernant l'effet de contexte montrent une interférence concurrentielle, dont l'activité exerce une action bénéfique, en particulier auprès des personnes ayant un niveau élevé de connaissances (…) ou d'intérêt (…).

A partir de ces premières conclusions, l'effort de recherche doit être intensifié, afin de mieux cerner les tenants et les aboutissants de la mise en œuvre des deux techniques de communication, à l'occasion du même événement sportif.

Quatre directions de recherche apparaissent prioritaires :

- les effets : la mémorisation devrait être appréhendée au niveau implicite ; d'autres réponses devraient être testées comme l'attitude ou l'intention d'achat du produit promu ; la révélation au public du caractère insidieux du pseudo-parrainage devrait être intégrée à la mesure,
- les déterminants de l'efficacité : les variables réputées robustes en sponsoring devraient être testées plus systématiquement dans un contexte de communication concurrentielle, en particulier celles qui relèvent du domaine des émotions,
- les mécanismes d'influence : la multiplication des opérations d'ambush marketing menées contre un concurrent direct d'une part et la disparition progressive du principe d'exclusivité accordée à un annonceur dans sa catégorie de produits d'autres part, nécessitent de repenser le cadre théorique d'examen de l'efficacité du sponsoring, et par extension d'y inscrire celui du pseudo-parrainage,
- les autres formes de rencontre : la réflexion devrait porter sur différents formats d'événements et différents types de sponsoring et de pseudo-parrainage.

Beaucoup d'opportunités s'offrent donc aux chercheurs en marketing intéressés par le sujet.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Abassi W. (2007), Efficacité du sponsoring sportif selon la condition d'exposition à l'événement, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université-Aix Marseille 3, Paul Cézanne.

Anderson J. (1983), A Spreading Activation Theory of Memory, *Journal of Verbal Learning*, 22, 261-295.

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

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

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

Bagozzi R. P. et Silk A. J. (1983), Recall, recognition and measurement for print advertisings, Marketing Sciences, 2 (2), 95-134.

Bal C. (2010), Emotions et persuasion : proposition d'un modèle affectif de persuasion par le sponsoring sportif sportif, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 1, panthéon-Sorbonne.

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

Belch G. et Belch M. (2001), Advertising and Promotions: An Integrated Marketing Communications Perspective (5th ed.). Boston: Irvin/McGrawhill.

Bettman J. (1979), Memory factors in consumer choise: a review, *Journal of Marketing*, 43, 37-53.

Burke R. et Srull T. (1988), Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising, *Journal of Consumer Research*, 15, Juin, 55-68.

Celsi R. L.. et Olson J. C. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, Journal of Consumer Research, 15 (2), 210-244.

Chanavat N. (2010), Etude de l'efficacité du sponsoring sportif sportif multiple événementiel : une application à trois entités sportives professionnelles et à un annonceur, Thèse de doctorat en sciences et techniques des activités physiques et sportives, Université Lyon 1, Claude Bernard.

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

Charbonneau J., Hercus A. et Garland R. (2005), Policing the beach: minimizing the impact of Ambush Marketing at Beach Volleyball, Athens 2004, American Sport Marketing Conference.

Collins A. et Loftus E. (1975), A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82, 6, 407-428.

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

Cornwell B., Humphreys M., Maguire A., Weeks C. et Tellegen C. (2006), Sponsorship-Linked Marketing: The Role of the Articulation Memory, *Journal of Consumer Research*, décembre.

Cornwell B., Kirk W. L., Becker-Olsen K.T. (2007), "I Spy a Sponsor: The Effects of Sponsorship Level, Prominence, Relatedness and Cueing on Recall Accuracy," *Journal of Advertising*, 36 (4), 61-74.

Cornwell, B. (2008), "State of the Art and Science in Sponsorship-linked Marketing," *Journal of Advertising*, 37 (3), 41-55.

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

Crown D. et Hoek J. (2003), Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advise, *Marketing Bulletin*, 14, article 1, (http://marketing-bulletin.massey.ac.nz).

Dahlén M. et Rosengren S. (2005), Brand affect slogans affect brands? Competitive interference, band equity and the brand-slogan link, *Brand Management*, 12, 3, 151-164.

Dekhil F. (2010), The effects of the type of audience, involvement, interest and socio-demographic variables on sponsor recall: the soccer African Nation Cup, international Journal of Sports Marketing & Sponsorship, vol. 11,2, 158-173.

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

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

Farelly F., Quester P. et Greyser S. (2005), Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partenerships: The Case of Ambush Marketing, *Journal of Advertising Research*, 339-348.

Ferrand A.., Torrigiani L. et Camps i Powill A.. (2006), Sport et sponsoring, Paris, Ed. INSEP.

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

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

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

Fuchs S. (2008), Efficacité du parrainage et de l'ambush marketing : impact du contexte de communication sur la mémorisation des messages, *Actes des journées internationales de recherche sur la communication marketing : communication « hors média »*, ICN, CEREFIGE, Université de Nancy, ICN, Nancy, 3.

Grohs R.et Steffen M. (2005), Correct sponsor memorization, drivers and moderators, 'Proceedings, ed. ANZMAC, Perth, 8-14.:, in Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), Conference Proceedings, ed. ANZMAC, Perth, 8-14.:

Hartland T. et Skinner H. (2005), What is being done to deter ambush marketing? Are these attempts working?, *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 6, 4, 231-240.

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

Hoek J. (2005), Ambush Marketing: Research and Management Implications, in Global Sport Sponsorship, Johan Amis and Bettina Cornwell, Ed. Oxford: Berg.

Hoek, J. & Gendall, P. (2002), Ambush marketing: More than Just a Commercial Irritant? *Entertainment Law*, 1(2), 72-91.

Jewell R. et Rao Unnava (2003), When Competitive Interference Can Be Benefical, *Journal of Consumer Research,* 30, 283-291.

Johar G. et Pham M. (1997), Contingent Processes of Source Identification, *Journal of Consumer Research,* 24, 12, 249, 265.

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

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

Keller K. (1987), Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.

Keller K.(1991), Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments, *Journal of Consumer Research*, 17, mars, 463-476.

Keller K. (1993), Conceptualization, Measuring and Managing Customer based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Kent R. et Allen C. (1994), Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity, *Journal of Marketing*, 58, juillet, 97-105.

Kent R. et Kellaris J. (2001), Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt?, *Journal of Marketing Communications*, 7, 159-169.

Kumar A. (2000), Interference Effects of Contextual Cues in Advertisements on Memory for Ad Content, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 3, 155-166.

Kumar A. et Krishnan S. (2004), Memory Interference in Advertising: A Replication and Extension, *Journal of Consumer Research*, 30, 602-611.

Kun Wung B., Crow B., Ammon R., Higgs C. et Zhang J. (2005), Effectiveness of Ambush Marketing: Consumers' Recall, Recognition and Purchase Intention of Brands during the NCAA Men's Basketball March Madness, *Actes American Sport Marketing Association Conference*.

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

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

Laborde C. 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, *Actes du congrès international des tendances du marketing, ESCP-EAP* - Università Ca' Foscari di Venezia, Paris, 8.

Lardinoit T. et Derbaix C. (2001), Sponsorship and Recall of Sponsors, *Psychology and Marketing*, 18, 2, 167-190.

Laroche M., Cleveland M. et Maravelakis I. (2006), Competitive Advertising Interference and ad Repetition Effects: Comparing High-share and Low-share brands, *International journal of advertising*, 25, 3, 271-307.

Laurent G. et Kapferer J.-N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41-53.

Louis D. (2004), Le parrainage traditionnel et sur Internet : mode de fonctionnement et influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le sponsor, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

Lyberger, M. R. et McCarthy, L (2002), An analysis of volume consumption, consumer interest and perceptions of sport sponsorship as they relate to the Super Bowl, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 4, 429-447.

Mazodier M. (2008), Les effets de la révélation du pseudo-parrainage sur les attitudes envers la marque du pseudo-parrain, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille 3, Paul Cézanne.

Mazodier M, Chandon J-L. et Quester P., (2009), Les effets de la révélation du pseudo-parrainage sur les attitudes envers la marque du pseudo-parrain, *Actes du congrès international des tendances du marketing, ESCP-EAP* - Università Ca' Foscari di Venezia, Paris, 8.

Mazodier M, et Quester P., (2010), Les effets de la révélation du pseudo-parrainage sur les attitudes envers la marque du pseudo-parrain, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 51-68.

McDaniel S. R. (1999), An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising schemas, *Psychology & Marketing*, 16, (2), 163-184.

McDaniel S. R. et Kinney L. (1999), Audience characteristics and event sponsorship response: the potential influence of demographics, personal interests and values on brand awareness and brand image, *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 1 (2), 111-125.

McGeough J. (1931), Forgetting and the law of disuse, *Psychological Review*, 39, 352-370.

McKelvey S. (2003), Unauthorized Use of Event Tickets in Promotional Campaign May Create New Legal Strategies to Combat Ambush Marketing: NCCAA v. Coors, *Sport Marketing Quarterly*, 12, 2, 117-118.

McKelvey S. et Sandler D. (2006), Do Participants Care More Than Spectators? Assessing Sponsorship Recall and Recognition Levels and Attitudes toward Ambush Marketing among Participants of the 2005 ING New York City Marathon, *Actes of North American Society for Sport Management.*

Meenaghan T. (1994), Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?, *Journal of Advertising Research*, September/October, 77-88.

Meenaghan T. (1996), Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship*, Sloan Management Review*, 38, 1, 103-113.

Meenaghan T (1998a), Ambush Marketing: Examining the Perspective, *Psychology and Marketing*, 15, 4, 301-304.

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

Meenaghan T. (2001a), Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions, *Psychology and Marketing*, Vol. 18, 2, 191-215.

Meenaghan T. (2001b), Understanding Sponsorship Effects, *Psychology and Marketing*, 18, 2, 95-122.

Melton A. et Irwin J. (1940), The influence of degree of interpolated learning on retroactive inhibition and the overt transfer of specific responses, *American Journal of Psychology*, 53, 157-173.

Meyers-Levy J. et Malaviya P. (1999), Consumers' Processing of Persuasive Advertissements: An integrative Framework of Persuasion Theories, *Journal of Marketing*, 63, 4.

Mitchell V., Walch G. et Yamin M. (2005), Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion, *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.

Nguyen D. et Shi L. (2006), Competitive Advertising Strategies and Market-Size Dynamics: A Research Note on Theory and Evidence, *Management Sciences*, 52, 6, 965-973.

Nicholls J. A. F., Roslows S. et Dublish S. (1999), Brand Recall and Brand Preference on Sponsored Golf and Tennis Tournaments, *European Journal Of marketing*, 33, 3-4, 365-386.

O'Sullivan, P. et Murphy, P. (1998), Ambush Marketing: The Ethical Issues, *Psychology and Marketing*, 15, 4, 349-366.

Pavelchak M. A., Antil J. H. et Munch J. M. (1988), The Super Bowl: an investigation into the relationship among program context, emotional experience and Ad recall, *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 360-367.

Payne M. (1991), Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?, *Actes Sponsorship Europe 91*, Barcelona, 23-25.

Payne M. (1998), Ambush Marketing: The Undeserved Advantage, *Psychology and Marketing,* 15, 4, 323-348.

Percy L. et Rossiter J.R. (1980), Attitude change through visual imaging in advertising, *Journal of Advertising* 9, 12 pp 10-16.

Pham M. (1992), Effect of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli, *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93.

Piquet S. (1985), *Sponsoring*, Vuilbert Gestion, Paris.

Roy D. et Cornwell B. (2004), The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships, *Psychology and Marketing*, 21, 3, 185-207.

Sandler, D.M. et Shani, D. (1989), 'Olympic Sponsorship vs Ambush Marketing: Who Gets the Gold?', *Journal of Advertising Research*, August/September, 9-14.

Sandler, D.M. et Shani, D. (1993), Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective, *Sport Marketing Quarterly*, 2, 3, 38-43.

Shani, D. et Sandler, D.M. (1998), Ambush Marketing: Is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame? *Psychology and Marketing*, 15, 367-383.

Seguin B., Lyberger M., O'Reilly N. et McCarthy L. (2005), Internationalising ambush marketing: a comparative study, *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 6, 4, 216-230.

Speed R. et Thompson P. (2000), Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.

Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.

Sujan M. (*1985*), Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer. judgments, Journal of Consumer Research, 12(June), 31-46.

O., (2006), Impact de la congruence sur l'efficacité du parrainage : une réévaluation par les mesures implicites, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Grenoble 2.

Tribou G., (2007), *Sponsoring sportif*, Economica, Paris.

Tripodi J-A. (2003), Hirons M., Bednall D. et Sutherland M. (2003), Cognitive Evaluation: Prompts Used to Measure Sponsorship Awareness, *International Journal of Market Research*, 45, 4, 435-455.

Townley S., Harrington D. et Couchman N. (1998), The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports, Psychology & Marketing, 15, 4, 333-48.

Tulving E. et Psotka J. (1971), Retroactive inhibition in free recall: Inaccessibility of information available in the memory store, *Journal of Experimental Psychology*, 87, 1-8.

Unnava et Sideshmukh (1994), Reducing Competitive Ad Interference, *Journal of Marketing Research*, 31, 8, 403-411.

Unnava H., Rajacopal P. et Raju S. (2003), Reducing Ad Interference By Varying Advertising Context: A Test of Network models of memory, *Advances in Consumer Research*, 30, 45-47.

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

Walliser, B. (1996), Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation des parrains, *Recherche et Applications en Marketing*, 11,1, 6-19.

Walliser B. (2003), L'évolution de l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 65-93.

Walliser B. et Laroche P. (2004). What Do we Really Know about Sponsorship Memorization? a Meta-analysis of the Determinants of Sponsorship Recognition, *33rd European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Murcia, Espagne, 18-21 mai 2004.

Walliser B. (2006), *Le parrainage, sponsoring et mécénat* Dunod.

Welsh J. (2002), Ambush Marketing: What it is, what it isn't, Welch Associates Inc., (http//:www.pooline.com/archive/issue19).

Wood Z., Hoek J. et Mossaidis C. (2004), Ambush Marketing, A Re-definition and Research Agenda, *Actes de la conference ANZMAC*.

Zaichkowsky J. L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.