L'effet de la congruence entre une émission TV et un parrain sur les réponses des consommateurs

Rim Mziou
Assistante, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Mehdia
URAM/Université Tunis El Manar
Iris / Centre de recherche MAGELLAN,Université Jean Moulin-Lyon3

Email : mziourim@yahoo.fr

Neji Bouslama
Maître de Conférences, Université de Tunis EL MANAR
Jean-Jack Cegarra
Professeur des Universités, Université Jean Moulin Lyon 3

L'effet de la congruence entre une émission Tv et un parrain sur les réponses des consommateurs

Résumé :

Cet article se propose de déterminer l'effet de la congruence entre une marque et un programme télévisuel sur les réponses des consommateurs et proposer et tester un modèle conceptuel de l'efficacité du parrainage télévisuel en intégrant une variable clé: la congruence

Le modèle conceptuel intègre les antécédents et les conséquences de la perception de la congruence dans le domaine parrainage télévisuel. Il met en évidence le rôle de la congruence entre une émission télévisuelle et un parrain dans l'efficacité du parrainage télévisuel.

L'étude empirique montre qu'une forte congruence améliore les réponses des consommateurs en termes d'image de marque, de capital marque et d'attitude envers la marque.

Elle révèle également que la connaissance de la marque et l'implication envers l'émission télévisuelle constituent les principaux antécédents de la perception de la congruence entre une émission TV et un parrain.

Mots clés : *parrainage télévisuel, congruence, connaissance, implication.*

The effect of the congruence between a TV program and a sponsor on the answers of the consumers

Abstract

This paper proposes suggests determining the effect of the congruence between a brand and a television program on the answers of the consumers and proposing and test a conceptual model of the efficiency of the television sponsoring by integrating a key variable: the congruity.

Conceptual model integrates antecedents and consequences of congruence perception. It gives prominence to the role of congruence between television program and a sponsor in the efficiency of television sponsoring.

The final survey shows that a strong congruence improves the responses of consumers in terms of brand image, brand capital and attitude towards brand.

It also reveals that the knowledge of brand and the involvement towards the TV program constitute the main antecedents of congruence perception between the TV program and sponsor.

Keys words: *TV sponsorship, congruence, knowledge, involvement*

Introduction et problématique

L'étude de l'efficacité du parrainage télévisuel se révèle pertinente et d'actualité. En effet, le parrainage télévisuel est un moyen de communication qui s'apparente à la fois au sponsoring puisqu'il repose sur l'association d'un parrain à une entité parrainée et à la publicité traditionnelle tout en étant présent sur un média à forte influence, en l'occurrence la télévision et surtout hors écran publicitaire.

Le parrainage audiovisuel se définit le plus souvent par la présence notaire à la télévision d'un annonceur, de sa marque ou de ses produits en dehors des écrans publicitaires traditionnels (Dambron1993).

Dans ce travail nous nous intéressons à l'efficacité du parrainage télévisuel en intégrant une variable clé dans le fonctionnement du parrainage télévisuelle à savoir : la perception de la congruence.

Ainsi, nous tentons d'apporter d'une part, une réponse sur l'impact de la congruence entre émission et un parrain sur les réponses des consommateurs en terme d'image de marque, l'attitude envers la marque et le capital marque et d'autre part, déterminer les antécédents de la perception de la congruence.

De ce fait, la question de recherche à la quelle nous voulons répondre est de savoir : Quel est l'effet de la perception congruence entre une émission télévisuelle et un parrain sur les réponses des consommateurs en terme d'image de marque, de capital marque et d'attitude envers la marque et quels sont les antécédents.

Ainsi, l'objectif principal de ce papier est de déterminer les antécédents et les conséquences de la perception de la congruence entre une émission télévisuelle et un parrain.

CADRE THEORIQUE

1. La congruence et le parrainage TV :

« Le parrainage télévisuel se définit comme un moyen de communication qui consiste pour une marque, un produit ou institution de s'associer à un programme TV ou une chaîne de télévision en apportant des moyens et/ou matériels dans le but d'atteindre des objectifs de communication » (Courbet, 2000).

Cegarra (1987) avance qu'une même activité peut être choisie pour des raisons différentes. Cependant, l'un des critères prioritaires du choix des entreprises lors d'une action de parrainage est l'existence d'une affinité perçue entre un parrain et l'entité parrainée. En revanche, alors que ce critère est souvent évoqué comme un concept clé, peu de recherches scientifiques ont étudié l'effet de l'affinité ou de l'adéquation entre un parrain et une entité parrainée sur l'efficacité publicitaire.

La notion de congruence est utilisée suivant différentes terminologies interchangeables (adéquation, similarité, cohérence) qui peuvent affecter la compréhension du concept.

La congruence est un concept issu de la théorie du schéma qui part du principe que les individus utilisent des catégories pour organiser et structurer l'information contenue dans la mémoire. Rosch (1978) a défini une catégorie en tant qu'un certain nombre d'objets considérés comme des attributs équivalents ou des attributs en commun.

Selon Fiske & Taylor (1991), un schéma est « une structure cognitive qui représente la connaissance au sujet d'un concept ou d'un type de stimulus comprenant ses attributs et des relations parmi ces attributs »

Speed & Thompson (2000) définissent la perception de la congruence comme l'attitude de l'individu envers l'association de l'événement et du parrain et le degré auquel cette association est bien logique ou assortie.

La congruence implique que les caractéristiques fortement pertinentes de l'émission sont cohérentes avec les attributs fortement pertinents du sponsor.

Le concept de la congruence appliqué au parrainage TV pourrait être ainsi défini comme une certaine cohérence ou adéquation perçue par le consommateur entre une marque parrain et une entité parrainée.

Bien que les recherches dans le domaine du parrainage ne cessent d'augmenter ces dernières années (Walliser 2003), la notion de la congruence n'a été que récemment introduite pour étudier l'efficacité de cette dernière.

Ces différentes recherches consentent que la congruence perçue entre une entité et une entité parrainée a comme conséquence l'assimilation des associations par l'intermédiaire du parrainage dans les schémas existants stockés dans la mémoire ayant pour résultat des réponses positives en terme d'image de marque, de notoriété et d'attitude favorable envers le parrain. (Jhoar & Pham 1999 ; Gwinner & Etan 1997, 1999 ; Speed & Thompson 2000 ; Cronwell & Roy, 2003, 2004)

2-Le modèle conceptuel et hypothèses de recherche:

L'effet de la connaissance sur la perception de la congruence

Les connaissances sont organisées pour faciliter l'utilisation des informations (Burcks 1985 ; Sujan 1985). En effet, le stockage en mémoire fait que la connaissance permet de réduire les processus de traitements, notamment pour les procédures répétitives.

Dans le cadre d'une action de parrainage, les connaissances de la marque sont reliées à des associations de marque tenues dans les esprits des consommateurs au sujet du parrain et de l'activité parrain L'expert sont considérés avoir la capacité de percevoir des relations entre la base et l'objet de cible et de s'engager dans le schéma basé sur le transfert pour intégrer la connaissance de la base avec l'objet cible. Par contre, les novices n'ont pas une connaissance du domaine ont besoin de percevoir la relation entre le domaine et l'objet cible puisqu'ils n'ont pas accès au schéma pour évaluer des relations entre le domaine et l'objet cible.
inée (Gareth 2004).
Dans une étude sur l'influence de la connaissance sur les réponses du consommateur aux messages de parrainage, Roy & Cornwell (2004) suggèrent que le traitement de l'information et les réponses des consommateurs au parrainage dépendent des connaissances antérieures sur l'entité parrainée

En effet, les personnes qui possèdent des niveaux plus élevés de connaissances exercent plus d'effort pour traiter les messages du sponsor, ce qui signifie que le consommateur s'engage dans le traitement du message du sponsor. Kirmani & Shiv(1998) proposent que quand le niveau de l'élaboration appropriée d'issue est élevé (the level of issue-

relevant elaboration is high), la source de congruence influence positivement les attitudes envers la marque, car les consommateurs cherchent l'information appropriée de marque pour former leurs attitudes.

Alors que, lorsque, le niveau de l'élaboration appropriée (relevant) d'issue est faible, la source de congruence a moins d'effet sur des attitudes de marque, car les consommateurs emploient des éléments périphériques ou heuristiques pour former des attitudes.

Cornwell et Roy (2004) montrent que les experts ont un total de pensées plus important que les novices lorsqu'il existe un lien entre l'événement et le parrain. Plus l'individu connaît la marque, plus il en est un expert,

Pour les marque non connu, l'absence de schéma préexistant empêche le consommateur de traiter l'information face une publicité incongruente.

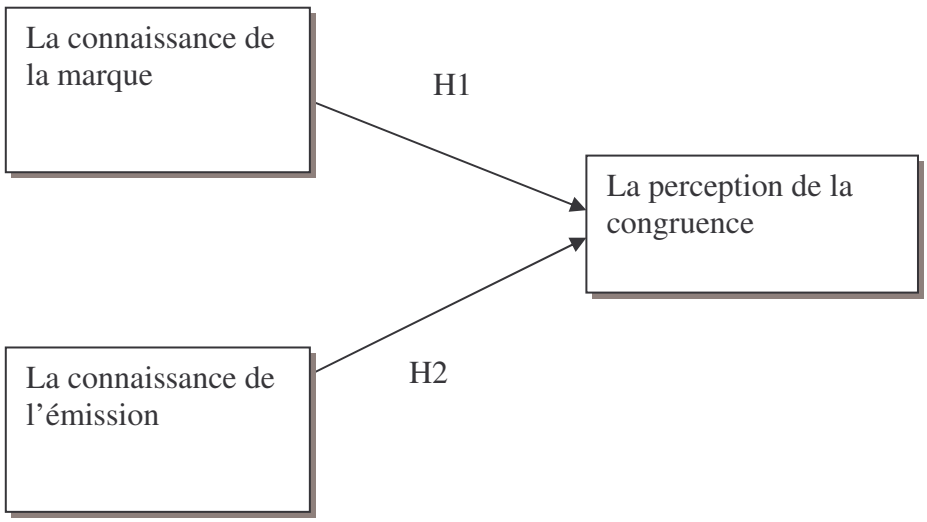
Ainsi, les réponses des consommateurs sont influencées par la congruence et par le degré de la connaissance de la marque.

De même, la connaissance de l'émission télévisée est élevée plus il sera facile pour le téléspectateur à donner un sens au message du parrain.

Hypothèse 1 : plus la connaissance de la marque est élevée plus la perception de la congruence entre la marque et l'émission télévisée est forte.
Hypothèse 2 : plus la connaissance de l'émission est élevée plus la perception de la congruence entre la marque et l'émission télévisée est forte.

La figure suivante schématise ces deux hypothèses.

Figure1 : Effet de la connaissance sur la perception de la congruence entre une émission et un parrain



L'effet de l'implication sur la perception de la congruence

La littérature suggère que l'implication dans des différents « objet » conduit à des réponses différentes. La littérature suggère que l'implication envers les annonces publicitaire peut modérer la relation entre Ab, Aad et les intentions d'achat (Park et Young,1986 ; Muehling, Stoltman & Mishra, 1990), de plus, l'implication envers les produits amène l'individu à une plus grande perception des différences sur les attributs ainsi qu'une perception d'une plus grande importance du produit et d'un plus grand engagement lors du choix de la marque Zaichkowsky (1985) .ou par des décisions d'achat et par le programme télévisé.

Les individus assignés au programme « impliquant » se rappellent de moins de moins de noms de marques dans les publicités et de messages de vente que les sujets placés dans le « programme peu impliquant ».Soldow & Principe (1981)

Dans l'étude de Park & McClung, (1986), les auteurs dégagent une relation curvilinéaire entre l'implication envers l'annonce télévisée et l'implication dans le programme. Lorsque le niveau d'implication affective est élevé, l'implication envers l'annonce décroît. De même l'implication envers l'annonce décroît quand l'implication cognitive envers le programme augmente. Entre le niveau faible et modéré d'implication cognitive envers un programme, l'implication envers l'annonce demeure constante.

La revue de littérature postule que l'implication programme possède une dimension durable et une dimension situationnelle. L'intérêt et la motivation accordés à un certain genre de programme constituent une implication durable. L'intérêt porté à une émission particulière correspond à une implication situationnelle. D'autant plus, les chercheurs qualifient l'implication durable comme une forme d'enthousiasme intrinsèque, intérêt puissant stable qui se dérive de la pertinence d'un sujet ou d'un objet pour un individu (Chéné, 1994) et l'implication situationnelle correspond à la capacité d'une situation à faire naître un intérêt ponctuel lié à une situation particulière (Houston et Rothschild, 1978).

Lardinoit (1996) vérifie l'hypothèse que l'implication durable influence positivement la mémorisation des sponsors Terrain-TV et que l'implication durable élevée est une condition minimale pour atteindre une simple addition d'effets entre parrainages Terrain et TV.

Nous constatons par exemple que la recherche observationnelle des individus regardent la télévision indique systématiquement que les téléspectateurs ne prêtent qu'une attention plus ou moins sporadique (Allen, 1965 ; Bechtel, Achelpol et Akers, 1972 ; Collet et Lamb, 1986).

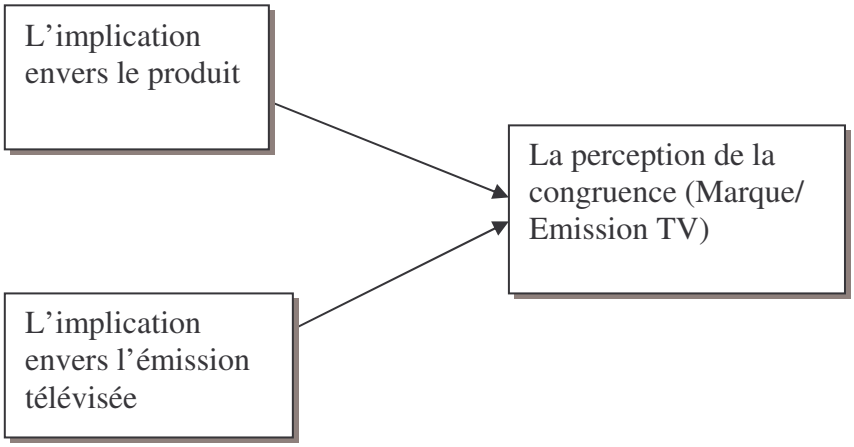
L'attention à l'écran peut varier par exemple en fonction du genre de programme regardé (Bechtel et al 1972) et du niveau d'implication envers le programme.

L'augmentation de la capacité d'attention favorise les processus d'élaborations plus poussées ainsi qu'un traitement d'informations plus prononcé.

Ainsi, les niveaux élevés d'implication ressentie semble affecté la quantité d'efforts d'attention et de compréhension, ainsi que le nombre et la nature des significations produites par des processus de compréhension. (Greenwald et Leavitt, 1984, Brée et Derbaix 2000, Lardinoit, 1996), Ainsi, il est communément admis que les individus fortement impliqué fournissent des efforts cognitifs plus importantes à traiter l'information et à l'évaluer que les individus moins impliqués. Appliqué à notre contexte de recherche, plus l'individu est impliqué dans le programme plus les informations qui lui sont associées seront analyser par le téléspectateur. En outre, une implication élevée améliore par la suite la capacité à traiter l'information pousse le téléspectateur à analyser la relation programme- parrain, ce qui renforce la perception de la congruence

Hypothèse 3 : plus l'implication envers l'émission télévisuelle est forte, plus la perception de la congruence entre émission et le parrain est forte
Hypothèse 4 : plus l'implication envers la catégorie de produit est forte plus la perception de la congruence entre émission et le parrain est forte

Figure 2 : L'effet de l'implication sur la perception de la congruence entre une émission et un parrain.



<u>L'effet de la congruence sur les réponses des consommateurs</u>

L'influence de la congruence entre l'entité parrainée et le parrain sur les réponses des consommateurs a été abordée par plusieurs chercheurs dans le domaine du parrainage sportif Toutefois, très peu de recherche font l'objet d'études empiriques et théoriques solides (Fleck, 2006, Cornwell *et al.,* 2006) et les résultats obtenus par les chercheurs restent peu convergents.

Plus le couple parrain/entité parrainée est perçu comme adapté, pertinent ou congruent, plus l'impact sur parrainage est positive en terme d'image de marque (Speed et Thompson, 2000 ; Rodgers, 2003, 2007 ; Becker-Olsen et Simmons ,2002 ; Fleck-Dousteyssier et *al.* 2005) et de notoriété (Johar et Pham, 1999 ; Dilellon, 1997 ; Quester et Farrelly, 1998). La littérature suggère qu'un fit faible conduit à une attitude moins favorable qu'un fit élevé ou modéré (Jare, Waston & Waston, 2001), Aussi, l'étude Becker-Olsen & Simmons (2002) met en évidence qu'un faible fit réduit le capital firme par rapport à pas de parrainage.

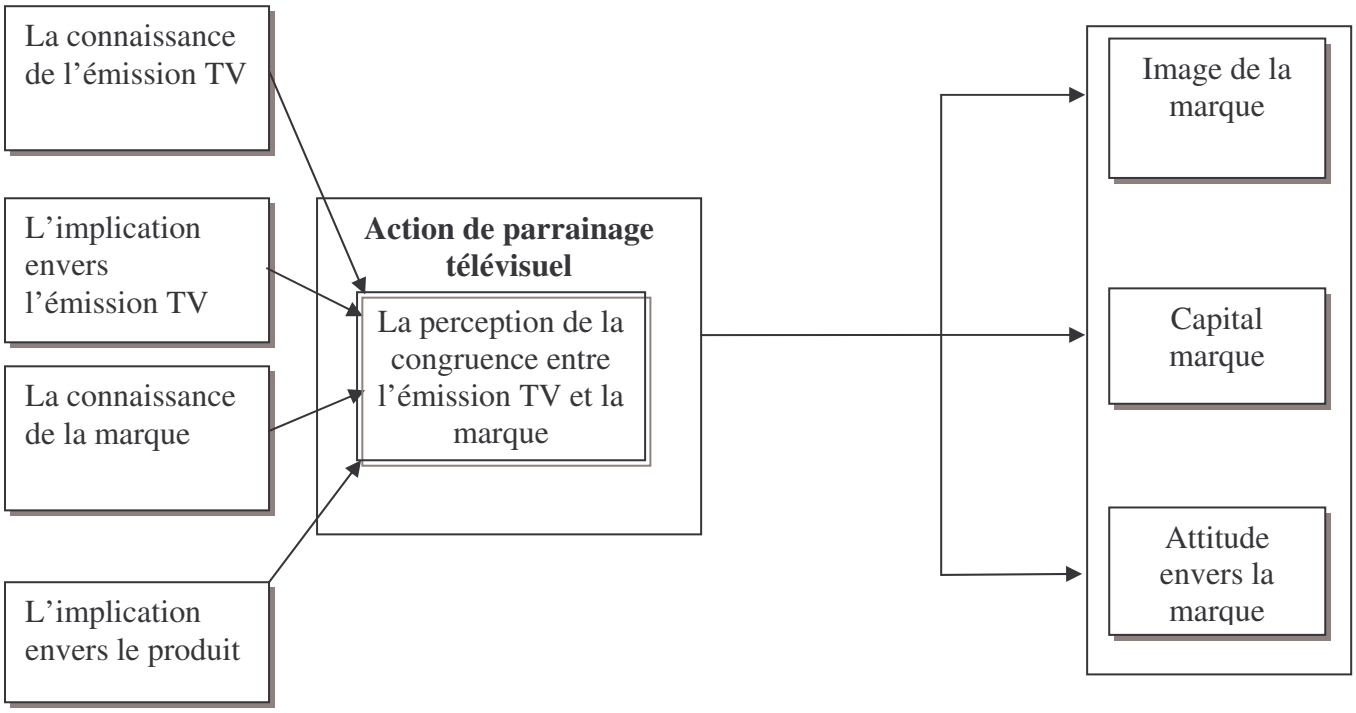
Les attitudes, les réponses affectives et comportementales sont moins favorables face à fit faible qu'à un fit élevé.

Par ailleurs, les réactions affectives sont positives lorsque l'individu trouve du sens à l'association, la pertinence de l'association devrait alors permettre à l'individu d'analyser le message

A la suite de l'examen de la littérature nous suggérons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 5A: Plus la perception de la congruence entre émission télévisée et un parrain est forte plus le capital marque est élevé
H5B : Plus la perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain est forte plus l'image de marque est améliorée
Hypothèse 5C : Plus la perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain est forte plus les attitudes envers la marque sont favorables.

Figure 4 **: Modèle théorique : L'influence du parrainage télévisuel sur les réponses des consommateurs : rôle de la congruence.**



VALIDATION EMPIRIQUE

1-Design de la recherche

Choix des marques

En effectuant des pré tests nous avons choisi les quatre marques suivantes :Nescafé, Dixan, Nokia, Toshiba. Ce choix a été effectué sur la base d'un pré-test sur 70 individus.

Choix des émissions

Nous avons choisi des émissions réelles diffusées sur nos chaînes de télévision nationale, une émission réelle revêt un caractère plus représentatif de la réalité. Les émissions retenus : Choufli-hal et Star Academy.

Choix des couples (émission - marque) fictifs

A partir des marques et des émissions retenues nous définissons les couples (émission-marque) en faisant varier le niveau de la connaissance et de l'implication.

Bien que l'association de l'émission avec la marque soit fictive, le caractère réel de l'émission télévisuelle et de la marque incarnent à l'expérimentation un caractère le plus réel possible.

Nature de l'échantillon

Comme nous avons huit couples (émission-parrain), Nous avons choisi de distribuer 50 questionnaires par associations au risque que certains questionnaires ne soient pas valides

Nous travaillons en monadique simple. Chaque individu interrogé répondra à un seul questionnaire portant sur une seule association de couple émission-marque. Ce qui nous a amené à construire un échantillon de convenance de 411 individus.

ANALYSE DES DONNEES:

Opérationnalisation des échelles de mesures

Pour la mesure de l'implication de catégorie de produit nous avons choisi l'échelle de Ratchford (1987) traduit par Le Roux *et al.,* (1997)

Pour mesurer l'implication des consommateurs envers une émission télévisée, nous avons choisi l'échelle de PIA de Strazzieri (1994).

Cette échelle de la perception de la congruence nous avons choisi de mesurer la perception de la congruence globale du consommateur de Fleck (2006).

Nous avons retenu l'échelle de Korchia (2001b) qui mesure la connaissance évaluée ou subjective qui représente « les perceptions qu'une personne a de ce qu'elle sait. En d'autres termes, la connaissance d'une marque correspond au niveau de connaissance qu'une personne pense avoir pour celle-ci ».

Pour la mesure de la connaissance évaluée de l'émission, nous avons adapté cette échelle en remplaçant «marque» par le nom de l'émission. L'intérêt dans notre étude est d'évaluer la connaissance de l'émission.

Nous avons retenu juste la dimension affective pour mesurer l'attitude envers le parrain. Ainsi, nous utilisons l'échelle de Didellon-Carsana (1997) en ne retenant que la partie affective de l'échelle

Pour la mesure du capital marque nous avons utilisé les mesures développées par Yoo *et al.,* (2001) et Yoo *et al.,* (2000) qui est une échelle de mesure globale du capital marque

d'un point de vue du consommateur, elle est constituée de quatre items et qualifiées de fiable et de parcimonieuse.

Nous avons retenu l'échelle de Villarjio et Sanchez (2005) pour mesurer l'image de marque qui est une échelle inspirés des échelles de Aaker et Alvarez del Blanco (1995) *in* Villargio et Sanchez (2005) ; Lassar *et al.,* (1995); et Yoo *et al.,* (2000).

Afin de mettre au point les différentes échelles de mesures de notre étude, nous avons réalisé une série d'entretiens qualitatifs pour améliorer la qualité des items. Ensuite deux collectes de données ont été effectuées pour réaliser les analyses factorielles exploratoires et les analyses factorielles confirmatoires

Dans un premier temps, nous avons effectué des analyses en composante principale pour purifier les différentes échelles de mesure de notre étude, un processus itératif est adopté qui aboutit à la purification des instruments de mesure puis dans un deuxième temps, nous réalisons des analyse factorielle confirmatoire permet de confirmer la structure factorielle de nos échelles, de définir les paramètres du modèle de mesure et de vérifier la qualité psychométrique de ce dernier.

Nous avons réalisé l'Analyse Factorielle Confirmatoire sur la base des données de la deuxième collecte de 411 individus

Nous étions contraints d'éliminer certains items en vertu du principe de parcimonie des statistiques. Nous avons procédé ainsi à une « re-spécification ». Toutefois, les résultats des analyses sont satisfaisants même si de nombreuses limites ont été soulignées.

L'analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure montre que les résultats sont significativement stables. Les loading sont supérieur à 0,6. Les SMC dépassent le seuil à 0,5 à l'exception de certains items qui se rapprochent de la limite tolérable. Ce qui témoigne de la stabilité de notre échantillon.

Tableau 1 : Les indices d'ajustement du modèle global de mesure.

	Valeur constatée
Chi-deux	581,586
degrés de liberté	374
P	0,000
Chi-deux / degrés de liberté	1,555
GFI	0,916
AGFI	0,896
RMR	0,1
RMSEA	0,03
TLI	0,975
CFI	0,978
BIC du modèle/BIC du modèle saturé	1129,278/2798,646

Les indices d'ajustement sont assez satisfaisants même si certains se rapprochent de la limite acceptable et attestent de la bonne qualité d'ajustement du modèle. Les valeurs GFI, AGFI, RMSEA sont dans les normes. Notre modèle répond également aux conditions de parcimonie puisque le chi-deux normé a une valeur faible (1,555), ce qui est conforme aux conditions les plus rigoureuses. Les valeurs de TLI, de CFI sont supérieures à 0,9 respectivement, (0,975 et 0,978). La valeur du BIC est nettement inférieure à celle du modèle saturé.

Finalement, nous avons examiné la qualité des échelles de mesures en vérifiant la fiabilité des mesures puis la validité convergente et la validité discriminante. Les résultats sont très satisfaisants, comme le témoigne le tableau 2 suivant :

Tableau 2 : Fiabilité des variables du modèle de mesure.

Les facteurs	Rhô de validité convergente (ρ_{vc})	Rhô de Jöreskog
Congruence	0,626	0,833
Capital marque	0,715	0,909
Attitude envers la marque	0,801	0,941
Image de marque	0,583	0,840
Implication envers la catégorie de produit	0,529	0,769
Implication envers l'émission	0,840	0,960
Connaissance évaluée de la marque	0,666	0,856
Connaissance évaluée de l'émission	0,778	0,913

Les résultats montrent que la validité discriminante des différentes échelles de mesure est vérifiée puisque le rhô de validité convergente de chaque construit est supérieure au carré des corrélations avec les autres construits conformément au test (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 3 : Validités discriminante des variables du modèle.

	Congruence	Capital Marque	Attitude	Image de marque	Connais-sance émission	Connais-sance marque	Implication produit	Implication émission
Congruence	**0,626**							
Capital Marque	0,075	**0,715**						
Attitude	0,006	0,47	**0,801**					
Image de marque	0,008	0,331	0,311	**0,583**				
Connaissance émission	0,004	0,009	0,014	0,002	**0,778**			
Connaissance marque	0,058	0,199	0,197	0,240	0,002	**0,664**		

Implication produit	0,0002	0,001	0,0009	0,0007	0,001	0,001	**0,529**	
Implication émission	0,03	0,013	0,0	0,005	0,422	0,001	0,001	**0,840**

Les résultats de la validité discriminante des différentes échelles de mesure est vérifiée puisque le rhô de validité convergente de chaque construit est supérieure au carré des corrélations avec les autres construits conformément au test (Fornell et Larcker, 1981).

Il semble ainsi que les échelles mobilisées pour notre enquête sont validées, nous allons par la suite vérifier les relations hypothétiques postulées à l'issue de la partie théorique

Résultats et discussion

Tableau 4 : Les indices d'ajustement du modèle structurel

Chi-deux	875,370
Degrés de liberté	411
P associée	0,000
Chi-deux/ Degrés de liberté	2,130
GFI	0,879
AGFI	0,854
RMSEA	0,052
PNFI	0,809
TLI	0,947
CFI	0,953
BIC/satureted model	1386,951/2985,951

Les indices d'ajustement du modèle structurel de sont satisfaisants et attestent de la bonne qualité d'ajustement du modèle. En effet, les valeurs des GFI, AGFI et RMSEA se rapprochent des normes acceptables, cela permet de déduire que le modèle s'ajuste aux données. Notre modèle répond aux conditions de parcimonie puisque Chi-deux normé a une valeur acceptable (2,390) qui est inférieur à 3.

Les indices TLI et CFI présentent des résultats acceptables (supérieur à 0,9). Le BIC comparé au modèle saturé offre un bon ajustement.

Ainsi, globalement les indices d'ajustement témoignent d'une bonne qualité d'ajustement.

Ceci nous amène à vérifier la significativité des relations entre variables exogènes et variables endogènes du modèle.

Tableau 5 : Les résultats de l'Analyse relative au modèle structurel.

			Liens structurels	CR	P
Congruence globale	←	Connaissance marque	0,474	4,720	0,000
Congruence globale	←	Connaissance émission	-0,163	-2,065	0,039
Congruence globale	←	Implication catégorie de produit	-0,013	-0,246	0,806
Congruence globale	←	Implication émission	0,315	4,005	0,000
Attitude	←	Congruence globale	0,125	2,843	0,000
Image de marque	←	Congruence globale	0,168	3,333	0,000
Capital marque	←	Congruence globale	0,202	3,555	0,000

Hypothèses 1 :

Cette hypothèse propose de tester que la connaissance de la marque a une influence positive sur la perception de la congruence. Le lien structurel est significatif(t= 4,720 p=0,000), le coefficient de régression entre les deux variables est de 0,474. Il en ressort de ces résultats que **l'hypothèse H1 est validée.** Les résultats montrent que le lien entre la connaissance de la marque et la perception de la congruence entre une émission télévisée et une marque-parrain est significatif (t=4,720 ; p=0,000). En outre, la connaissance de la marque représente l'un des antécédents de la perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain. Ceci rejoint les résultats les travaux Roy et Cornwell (2004) qui avancent que les connaissances du consommateur influencent le développement de leurs réponses face au parrainage à travers le traitement de l'information, et ceux de Perracchio et Tybout (1996) et de Fiske et Taylor (1991) qui montrent que les individus qui ont des connaissances antérieures sur la marque, traitent aussi bien les informations, cohérentes et incohérentes, plus aisément que les individus qui n'ont pas de connaissances antérieures

Hypothèse 2 :

La deuxième hypothèse stipule que la connaissance préalable de l'émission télévisée a un effet positif sur la perception de la congruence entre une émission télévisée et une marque-parrain.

Les résultats ne permet **pas de valider l'hypothèse 2**, (t= -2,065 et p= 0,039) montrent qu'il existe un lien linéaire significatif entre la connaissance de l'émission et la perception de la congruence. Cependant, ce lien est dans le sens inverse de ce qui a été supposé.

Ceci pourrait s'expliquer par le fait que lorsque les consommateurs possèdent des connaissances antérieures sur l'émission, ils maîtrisent les caractéristiques intrinsèques de celle-ci (les valeurs de l'émission, l'image de l'émission, la qualité de l'émission). Ainsi, ils peuvent mieux se prononcer sur les éléments incongruents. D'ailleurs les travaux de Fiske et Taylor (1991) avancent que l'expert évalue plus favorablement les éléments incongruents que les novices.

Hypothèse 3 :

Nous avons émis l'hypothèse que l'implication envers l'émission télévisée favorise une meilleure perception de la congruence entre un parrain et une émission TV. **Cette hypothèse est validée.** En effet le lien structurel est de 0,315 ; de plus le lien de la relation entre l'implication envers l'émission et la perception de la congruence est significatif (t=4,005, p=0,000). Les travaux de Greenwald et Leavitt (1984); Derbaix et Brée (2000) ; Lardinoit (1996), affirment que les niveaux élevés d'implication ressentie affectent la quantité d'efforts d'attention et de compréhension.

Ainsi, plus l'individu est impliqué dans le programme, plus les informations qui lui sont associées seront analysées, ce qui renforce la perception de la congruence. Ainsi l'implication envers l'émission favorise une meilleure perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain.

Hypothèse 4 :

Dans la même lignée que l'hypothèse 3, celle-ci propose de tester l'effet de l'implication envers la catégorie de produit sur la perception de la congruence. **Cette hypothèse n'est pas validée.** La relation entre l'implication envers la catégorie de produit et le niveau de la perception de la congruence n'est pas significative (t=-0,246, p=0,806). Ces

résultats montrent que les consommateurs évaluent la congruence entre l'émission et le parrain indépendamment de leurs implications envers la catégorie de produit.

Hypothèses 5A :

En nous basant sur la littérature, nous supposons que la congruence a une influence positive sur l'amélioration du capital marque du parrain. **Cette hypothèse 5A est validée** ; en effet, le tableau des résultats indique un t= 3,555 significatif à un seuil de 1%. Ainsi plus la perception de la congruence entre une émission TV et un parrain est élevée chez le consommateur, plus le capital marque du parrain est amélioré avec un lien structurel 0,202. Ces résultats vont dans le sens des résultats des travaux de Fleck (2006) qui montre que la pertinence du couple parrain/entité parrainée génère un capital marque plus élevé. En revanche, une faible pertinence couple parrain/entité parrainée affaibli le capital marque
Yoo *et al.,* (2000) suggère plus les actions marketing sont perçues d'une manière positive, plus le capital marque sera fort et vice versa

Hypothèse 5B :

L'hypothèse 5 suppose que la perception de la congruence améliore l'image de marque du parrain. Une relation positive et significative est retrouvée t= 3,333 avec un seuil significatif de 1%, ainsi **l'hypothèse5 B est validée.** Ceci rejoint plusieurs recherches suggèrent que l'impact du parrainage sur l'image du parrain est améliorée lorsque le lien entre le parrain et l'entité parrainée est fort ou modéré (Otker et Hayes, 1988 ; D'astous et Bitz, 1995, Laborde C., Bories D. 2009).

Hypothèse 5C :

Cette hypothèse suggère que la perception de la congruence incite les consommateurs à développer une attitude favorable envers le parrain de l'émission. Cette hypothèse 5C est validée. Le lien structurel est significatif et positif (t=2,843, p=0,004) avec un lien structurel égal à 0,125. Ainsi **l'hypothèse 5C est validée.** Dans le contexte du parrainage sportif, l'étude Becker-Olsen et Simmons (2002) montrent en évidence qu'une congruence élevée améliore le capital marque de la firme en termes d'attitude et de réponses affectives et comportementales par rapport à l'absence de parrainage, alors qu'une faible congruence réduit le capital marque et entraine des attitudes et des réponses des consommateurs moins favorables.

Conclusion :

Cet article se propose de mettre en avant le rôle de la congruence dans l'efficacité d'une action parrainage télévisuel.

Les résultats de notre enquête vont dans le sens escompté par les hypothèses. Ainsi, nous avons vérifié l'influence positive de la perception de la congruence sur les réponses des consommateurs en termes d'image de marque, de capital de marque et d'attitude envers la marque.

L'enquête finale révèle que la connaissance de la marque et l'implication envers l'émission télévisée ont une influence positive sur la perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain. Elles constituent ainsi les principaux antécédents de la perception de la congruence entre une émission TV et un parrain.

Cependant, la connaissance de l'émission a une influence négative sur la perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain.

L'analyse du modèle conceptuel par des équations structurelles constitue une contribution théorique importante puisque cela n'a jamais été réalisé à notre connaissance dans le domaine du parrainage télévisuel ni dans d'autres domaines de parrainage.

Plusieurs, en effet, l'avantage que présentent les équations structurelles est qu'elles permettent de valider plusieurs relations linéaires simultanément.

D'un point de vu managériale, cet article pourrait intéresser les entreprises qui envisagent de parrainer une émission télévisée. Ce travail contribue à apporter des éléments de compréhension du comportement du consommateur face à une action de parrainage télévisuel.

Notre étude montre que le choix de l'émission est primordial où un certain degré de congruence devrait être perçu pour que le consommateur puisse donner un sens à l'association et atteindre les objectifs assignés, à savoir l'amélioration de l'image de marque l'augmentation de la notoriété, renforcer le capital marque.

En outre, une faible congruence peut être nuisible à la marque puisque l'action du parrainage télévisuel repose sur l'association de la marque à l'émission. Lorsque le consommateur ne peut pas donner un sens à l'association, il n'y aura pas de transfert d'image et ceci peut amener à des réactions négatives, notamment en termes d'image de marque, d'attitude envers la marque et de capital de marque.

Limites et voies futures de recherche

Les échelles de mesures que nous avons élaborées ou utilisées sont toutes critiquables et peuvent être améliorées.

Les différents aspects relatifs aux choix du mode d'administration et à la définition de l'échantillon permettent d'induire à une certaines limite de validité externe

Notre expérimentation s'est faite sur un support papier, l'émission et le parrain sont présentés dans la première page du questionnaire par des photos et introduit par un paragraphe qui définie l'émission TV et avance par qu'elle marque elle est parrainée.

L'expérimentation s'est faite par vidéo projecteur, ceci nous amènera à mettre les répondants dans des conditions plus réelles. Néanmoins ce dispositif est lourd d'un point de vu financier et difficile à mettre en œuvre.

En effet, il pourrait être intéressant d'introduire d'autres variables dans le modèle qui pourrait avoir un impact sur l'efficacité du parrainage télévisuel. L'appréciation du programme et l'attitude envers le programme sont des variables pertinentes à évaluer

Nous nous sommes intéressées dans cette recherche à étudier un seul type de congruence à savoir la congruence entre une émission télévisée et une marque-parrain, il pourrait être pertinent d'analyser d'autres types de congruence tels que :

- la congruence entre l'audience ou l'image de soi et le programme télévisuel,
- la congruence entre la chaîne de télévision, le programme et la marque.

Ces différents types de congruence pourraient jouer un rôle important dans l'efficacité du parrainage télévisuel.

Nous espérons que des recherches futures viendront compléter et enrichir ce travail.

BIBILOGRAPHIE

Aaker J.L. (1995), A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, *Advances in Consumer Research,* 22, 391-395.

Allen C.T., Janiszewski C.A. (1986), Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research, *Journal of Marketing Research*, 26, 30-43.

Bechtel R.B., Achelpol C., Akers R. (1972), Correlates between observed behavior and questionnaire responses on television viewing. Rubinstein E.A., Comstock G.A., and Murray J.P. (eds.), *Television and Social Behavior*, Vol. 4. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Becker-Olsen K., Simmons C.J. (2002), When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source and the Persistence of Effects, Advances *in Consumer Research*, 29, 287-289.

Brée et Derbaix 2000

Bruks M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-16.

Cegarra J.J. (1987), La promotion par 1'action - Analyse du parrainage de la course de 1'Europe à la voile par la Commission des Communautés Européennes, Thèse de Doctoral en Sciences de Gestion, Université Jean Moulin, Lyon III.

Chéné, 1994

Collet P., Lamb R. (1986), *Watching families watching TV*, Report to Independent Broadcasting Authority, Londres.

Cornwell T.B., Humphreys M., Maguire A., Tellegan C. (2003), The role of articulation in sponsorship-linked marketing, *Advertising and Consumer Psychology Conference*, Seoul, Korea.

Cornwell T.B., Humphreys M.S., Maguire A.M., Weeks C.S., Tellegen C.L. (2006), Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory, Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly, 33, 3, 312–321.

Courbet D. (2000), Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1,39-60.

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

Dambron P. (1993), *Mécénat et sponsoring la communication+ ;* Editions d'organisation.

Derbaix C., Brée J. (2000), *Comportement du Consommateur, Présentation de textes Choisis*, Economica.

Didellon-Carsana L. (1997), Mode de Persuasion et Mesure d'efficacité du parrainage : une Application au Domaine Sportif, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 13 Novembre, Université Pierre Mendès France Grenoble 2.

Fiske S.T. (1982), Schema-Triggered affect: Applications to social perception, In Clark M.S., et Fiske S.T. (Eds.), *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition* .55-78. Hillsdale, NJ: Lawrence ErlbaumAssociates. 127.

Fiske S.T., Taylor S. (1991), Conditions of Schema Use, *in Social Cognition*, ed. Susan Fiske and Shelley Taylor, New York: McGraw-Hill, 142-179.

Fiske, S.T., Pavelchak, M.A. (1986), Category-based versus piecemeal-based affective responses: developments in schema-triggered affect, *in* Sorrentino, R.M., Higgins, E.T. (Eds), Handbook of Motivation and Cognition, The Guilford Press, New York, NY, pp.167-203.

Fleck-Dousteyssier N. (2006), Effet du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : Rôle de la congruence, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris-Dauphine.

Fleck-Dousteyssier N., Korchia M. (2006), Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence, Actes du 12ème Congrès de l'Associations Française de Marketing, 11-12 Mai, Nantes.

Fleck-Dousteyssier N., Roux E., Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage: définitions, rôle et mesure ; *Actes du XXI° Congrès Associations Française de Marketin,* NANCY, 1-28.

Fornell C., Larcker D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18,* 30-50.

Fornell C., Larcker D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18,* 30-50.

Gareth (2004), brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective, *Journal of Marketing management*, 20, 457-474.

Greenwald A.G., Leavitt C. (1984), Audience Involvement in Advertising: Four Levels, *Journal of Consumer Research,* 11, June, 581-592.

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

Gwinner K.P., Eaton J. (1999), Building brand image through event sponsorship: the role of image transfert, *Journal of Advertising*, 28, 4, Winter, 47-57.

Gwinner K.P., Eaton J. (1999), Building brand image through event sponsorship: the role of image transfert, *Journal of Advertising*, 28, 4, Winter, 47-57.

Houston M., Rothschild M. (1978,) Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, ed. Jain S., Research Frontiers in Marketing, Dialogues and Directions, *American Marketing Association*, 184-187.

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

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

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

Kirmani, A., Shiv B. (1998), The Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 1, 25-47.

Korchia M. (2001b), Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, Thèse de Doctoral en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.

Korchia M. (2004), Connaissances de la marque : définition et mesures, *Actes du Congrès* de *l'Association Française Marketing*, saint-Malo.

Laborde C., 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, *International Marketing Trends Conference,* 15-17 Janvier, Paris**,** http://www.marketing-trends-congress.com.

Lardinoit T. (1996), Effet modérateur de l'implication durable sur l'efficacité mémorielle de la conjonction des parrainages terrain et TV, Dissertation doctoral- E.S.S.EC. 261-272.

Lassar W., Mittal B., Sharma A. (1995), Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12, 4, 11-19.

Le Roux A., Chandon J.L., Strazzieri A. (1997), Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA », Actes du *13ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 958-986.

Muehling D.D., Laczniak R.N., Andrews J.C. (1993), Defining, operationalizing and using involvement in advertising research: a review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15: 1, 21-57.

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

Park C., Young M. (1986), Consumer Response to television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal Of Marketing Research*, 23, 11-24.

Park C.W., McClung G.W. (1986). The effect of TV program involvement on involvement with commercials, *In* Lutz, R. J. (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 544-548). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Peracchio L.L., Tybout A.M. (1996), The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-based Product Evaluation , *Journal of Consumer Research*, .23, December, 177-192.

Quester P.G., Farrelly F. (1998), Brand assocaition and memeory decacy effects of sponsorship : the case of the Australian Formula One Grand Prix, *Journal of Product and brand management*, 7,6, 539-556.

Ratchford B. (1987), New in Sights about The FCB Grid, *Journal of Advertising Research*, 27, 24-38.

Rodgers S. (2003), The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships, *Journal of Advertising*. 32, 4, 67-76.

Rodgers S. (2007), Effects of sponsorship congruity on e-sponsors and e-newspapers, *Journalism and Mass communication Quarerly*, 84, 1, 24-39.

Rosch E. (1978). Principles of categorization, In Rosch, E., & Lloyd, B. B. (Eds.) Cognition and categorization (pp. 27-48). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

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

Roy D.P., Cornwell T.B. (2003), Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management.* 12, 6, 377-393.

Soldow G.F., Principe V. (1981), Response to Commercials as a Function of Program Context, *Journal of AdvertisingResearch*, 21, 2, 59-65.

Speed R., Thompson P. (2000), Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of the 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, l, 73-91.

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

Villargio R.A.F. et Sanchez F.M.J. (2005), the impact of marketing communication and price promotion on brand Equity, *Journal of Brand Management*, 12, 6, 431-444.

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

Yoo B. , Donthu N., Lee S. (2000), An examination of selected Marketing Mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 197-213.

Yoo B., Donthu N. (2001), Developing and Validating a multidimensional consumer based Brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1, 1-14.

Zaichkowsky J.L. (1985), "Familiarity: Product Use, Involvement or Expertise?" in Elizabeth C. Hirshman and Morris B. Holbrook (eds.) *Advances in Consumer Research,* XII, 296-299