

**Efficacité du sponsoring vs Ambush marketing
en termes d'attitude et d'intention d'achat :
Le cas de la Coupe d'Afrique des Nations de football 2010**

FAWZI DEKHIL

Maitre assistant en marketing

Laboratoire ERMA

Université de Tunis El Manar

E-mail: fawzyfr@yahoo.fr

ET

Salma KHAMMASSI

Doctorante

Laboratoire ERMA

Université de Tunis El Manar

**Efficacité du sponsoring vs Ambush marketing
en termes d'attitude et d'intention d'achat :
Le cas de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) de football 2010**

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de Comparer l'effet de l'implication situationnelle sur l'intention d'achat et l'attitude envers un sponsor et celles envers un ambush marketing et de mesurer l'effet modérateur de la révélation de l'ambush marketing. Afin de Tester les relations de notre modèle nous avons opté pour expérimentation pendant un événement sportif footballistique réel à savoir la Coupe d'Afrique des Nations de football 2010. Deux questionnaires ont été administrés simultanément auprès de deux échantillons de convenance d'un total de 291 personnes. Les résultats montrent que dans le cas de la révélation de l'ambush marketing (groupe1) l'implication a un effet plus important sur les attitudes et les intentions d'achats envers les sponsors que celui sur les pseudos-sponsor. Par contre, dans le cas de non révélation (groupe 2), il n'y a pas de différences significatives quant a l'effet de l'implication situationnelle envers les sponsors et les pseudo-sponsors. Finalement, nous avons constaté que la révélation de l'ambush marketing détériore l'attitude et les intentions d'achat des consommateurs et ceci s'ils sont bien évidemment impliqués dans l'événement.

Mots clés : sponsoring, Ambush marketing, attitude envers la marque, d'intention d'achat

INTRODUCTION GENERALE

Le sponsoring connaît une grande progression depuis quelques années, et ce à travers le monde. En effet, les événements sponsorisés génèrent de plus en plus d'argent. Les experts lui prédisent un nouvel âge d'or car c'est l'un des meilleurs moyens pour faire face aux problèmes de saturation publicitaire (Harvey, 2001, p.1). Plus de 1.7 milliards d'euros ont été dépensés en marketing par plusieurs entreprises lors de la coupe du monde de football 2006 (Bloom, 2006). De nos jours, la compétition pour les droits de sponsoring des événements les plus porteurs comme les Jeux olympiques ou la coupe de monde de football est devenu extrême. Cette forte demande a permis d'augmenter les prix des droits à un niveau tel que peu de compagnies sont aujourd'hui capables de les payer. Par exemple, Coca-Cola a dépensé près de 400 millions d'euros pour prolonger de quinze ans son contrat de sponsoring avec la Fédération Internationale de Football (FIFA), Organisatrice de la coupe du monde (La Tribune, 2006). Des prix plus élevés et une accessibilité réduite pousse certaines entreprises à opter pour une communication Alternative qui est l'ambush marketing.

Selon (Fuchs, 2003, p.31), « le sponsoring est de plus en plus mis en concurrence avec l'ambush marketing. Utilisant largement les mêmes recettes, il est parfois difficile de les distinguer ». Ce même auteur affirme également que la confusion est parfois telle que par exemple lors du dernier festival cinématographique de Cannes, il était souvent très difficile de différencier les sponsors officiels des autres annonceurs présents autour de l'événement. L'ambush marketing «est aussi appelé pseudo-sponsoring, marketing par embuscade, marketing insidieux et marketing parasite. Le marketing par embuscade est une stratégie commerciale, consistant pour une entreprise à tenter d'obtenir les retombées associées à un événement, dont elle n'est pas le sponsor officiel, en laissant faussement croire à un partenariat officiel. » (Mazodier, Quester, 2006, p.2). En effet, les entreprises qui privilégient l'ambush marketing tentent clairement de s'associer implicitement aux événements sans payer les droits de sponsoring. Aussi longtemps que les spectateurs confondent le sponsor et le pseudo-sponsor, cette stratégie semble gagnante. Un individu peut identifier une marque comme un pseudo-sponsor de deux manières : par le bouche à oreille ou dans les medias (Mazodier, Chandon et Quester, 2009, p.3). À cet égard Fuchs (2008) a réalisé une comparaison entre le sponsoring et l'ambush en termes de mémorisation.

Même si de nombreux individus sont indifférents à l'ambush marketing, certains jugent négativement les pseudo-sponsors (Meenaghan 1998 ; Shani et Sandler, 1998, Mazodier, 2008). Ces auteurs s'accordent pour dire que les réactions face à l'ambush marketing dépendent essentiellement de l'implication dans l'événement. Ils affirment que les personnes impliquées sont les plus sensibles à la révélation de l'ambush marketing. Afin de comprendre l'influence de l'ambush marketing sur le public, nous explorons les processus de persuasion utilisés par le parrainage. Puisque le pseudo-parrain feint d'être le parrain, les mêmes processus de persuasion doivent être empruntés. (Mazodier, Quester, 2006, p.8). Etant donné les sommes importantes dépensées pour devenir sponsor d'un grand événement, il est intéressant d'étudier l'efficacité de l'ambush marketing en termes d'attitudes et d'intention d'achat et de la comparer à celle du sponsoring et étudier l'effet de l'implication situationnelle.

L'utilisation du sponsoring, pour atteindre des objectifs marketing et de communication est une pratique récente. Dans les années 90, les investissements dans les actions de sponsoring continuent de progresser et le statut du sponsoring se clarifie. Désormais, le sponsoring est considéré comme une technique de communication à part entière (Cegarra 1994, Derbaix et al, 1994 ; Walliser, 1994 ; Ganassali et Didellon, 1997). Seulement, de nos jours, les prix d'acquisition de droit de sponsoriser un événement sont devenus excessivement chers et par conséquent peu de compagnies sont capables de les payer. D'où certaines entreprises ont opté pour une communication alternative qui est l'ambush marketing. Ce dernier constitue une option du sponsoring lorsque celui-ci devient inaccessible et/ou peut être facilement contourné. (Fuchs, 2003, p. 31). Vu l'ampleur que prennent le sponsoring et l'ambush marketing, plusieurs recherches ont mis le point sur les mécanismes de fonctionnement de ces deux pratiques. Quelques recherches ont également mis le point sur l'efficacité de ces deux pratiques en termes de mémorisation, d'attitude et d'intention d'achat notamment celle de Mazodier, Chandon et Quester (2009), Fuchs (2008) et Sandler et Shani (1989). Dans ce cadre notre objectif principal est de comparer l'effet de l'implication situationnelle sur l'intention d'achat et l'attitude envers un sponsor et celles envers un pseudo-sponsor d'un événement sportif et aussi à mesurer l'effet modérateur de la révélation de l'ambush

CADRE CONCEPTUEL DU SPONSORING ET DE L'AMBUSH MARKETING

Le public n'a pas toujours une bonne connaissance de ce qu'est l'ambush marketing. Souvent il ignore même jusqu'à son existence. Par ailleurs, il est mal informé des droits attachés au titre de sponsor et d'organisateur d'événement (Meenaghan, 1998, p.15). Selon Mazodier, Chandon et Quester, (2009, p.3), les spectateurs confondent souvent entre les vrais sponsors et les pseudos sponsors.

Le sponsoring sportif et son évolution

Pour beaucoup, le début de la pratique du sponsoring se situe en 1928 quand Coca-Cola est devenu sponsor des Jeux Olympiques, un rôle que la firme américaine tient encore à ce jour. Pour d'autres, l'aventure de Christophe Colomb au XVe siècle marque l'avènement du sponsoring moderne. Isabelle de Castille serait ainsi un des grands sponsors de l'histoire par le soutien, financier et matériel qu'elle a apporté au cartographe génois. Elle est de toute façon, avec son pays et au côté du navigateur, associée à jamais à l'événement de la découverte de l'Amérique (Walliser, 2003, p. 45). En effet c'est à partir des années 80 que la croissance de l'investissement dans le sport se manifeste. Le sponsoring sportif un des nombreux outils de marketing s'est transformé peu à peu dans le fil du temps en un formidable vecteur de communication et d'image pour les entreprises. Il cherche à lier les marques modernes qui ont le besoin d'une grande notoriété et une forte association d'image aux émotions et passions des consommateurs dans un milieu qui est aujourd'hui très compétitif. « Le club, l'équipe, l'athlète ou l'organisateur offrent au sponsor une part de capital sympathie qu'ils détiennent sur leur public en échange de son soutien » (Tribou, 2004, p 1-3). En 2002, Les investissements en parrainage sont estimés en 2002 à presque 25 milliards de dollars US (IEG, 2003). Ils se répartissent majoritairement entre l'Europe, les Etats-Unis et l'Asie.

CADRE CONCEPTUEL DE L'AMBUSH MARKETING

Cette partie sera consacrée à une meilleure compréhension du concept de l'ambush marketing en le définissant et en déterminant ses différentes stratégies, la menace qu'il présente envers les sponsors ainsi que les différentes façons d'y lutter.

Les définitions de l'ambush marketing

Tout comme le sponsoring, L'ambush marketing compte plusieurs définitions. Nous allons faire une synthèse de quelques définitions. Selon Fuchs (2008, p.5), il existe deux groupes de propositions dont une différence essentielle porte sur l'opinion de son auteur à l'égard de la

technique. Le deuxième groupe compte les opposants qui définissent l'ambush marketing comme une démarche « parasite » (Payne, 1991, dans Fuchs, 2003, p.5), une association « non autorisée » par le propriétaire de l'événement (Towley, Harrington et Couchman, 1998, dans Fuchs, 2003, p.5), qui laisse « faussement croire » à un partenariat officiel (Bayles, 1988; Meenaghan, 1998a ; Farelly, Quester et Greyser, 2005 ; Mazodier et Quester, 2006, dans Fuchs, 2003, p.5). Suite à ces différentes définitions, Fuchs (2008, p. 5) a essayé de mettre en place une définition non partisane des différentes propositions et qui soit une synthèse de ces dernières: « *L'ambush marketing est 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) ».*

Mazodier, Chandon et Quester, (2009, p.3) définissent l'ambush marketing comme étant « *toute forme de communication entreprise avant ou pendant un événement, utilisant des éléments caractéristiques de cet événement et faisant croire que la marque est parrain de l'événement, et ce, afin d'améliorer les attitudes envers cette marque et sa notoriété* » il peut, dans la majorité des cas, s'agir d'un événement sportif car il rassemble des auditoires légèrement supérieurs, mais également d'un événement artistique ou conatif. Sandler et Shani (1989, p. 10), le définissent comme étant une pratique qui « *implique les efforts d'une organisation pour s'associer indirectement avec un événement dans le but de récolter les mêmes bénéfices que le parrain officiel* ». Meenaghan (1994 ; p .79), trouve que l'ambush marketing désigne « *la pratique par laquelle une autre compagnie, souvent un concurrent, s'introduit dans l'attention du public autour de l'événement afin de détourner son attention du parrain officiel, pour la tourner vers elle* ». Walliser (2006) ... peut être « *défini comme une technique ou un annonceur non accrédité des droits de sponsoring par une entité de sponsoring, notamment un événement, cherche à faire croire le contraire au public* ».

Les différentes stratégies de l'ambush marketing :

Selon Fuchs (2003, p.34-36), il existe cinq stratégies utilisées par les adeptes de l'ambush marketing. Le pseudo-sponsor s'associe avec le média qui couvre le plus amplement l'événement. L'annonceur non statutaire s'associe avec une célébrité. Cette pratique est aujourd'hui considérée comme un mode d'accès légitime Meenaghan (1998, p.310). Le pseudo-sponsor adapte sa communication aux circonstances, de façon à suggérer une association avec la manifestation, en mettant ses produits en scène dans des conditions proches de celles rencontrés lors de l'événement (Fuchs, 2003, p.34). La marque embusquée occupe tous les espaces disponibles autour de l'événement afin de minimiser l'impact de la communication du sponsor (Mazodier, Chandon et Quester, 2009). Le pseudo-parrain organise un contre événement en même temps que la manifestation afin de profiter de la présence massive des médias (Meenaghan, 1998).

L'ambush marketing et la tromperie dans la publicité

D'après Preston et richards (1986, dans Mazodier et Quester 2006, p.6), les consommateurs sont trompés par une publicité quand cette publicité génère chez eux des croyances non conformes à la réalité du produit, de la marque ou de l'entreprise. Pour l'ambush marketing, il s'agit de croire que la marque embusquée sponsorise l'événement. Quelques études ont été effectuées afin de mesurer la notoriété et la confusion établie entre les sponsors officiels et les sponsors non officiels. Par exemple, une agence de publicité a étudié la reconnaissance des sponsors olympiques après chaque jeu olympique depuis 1984. Les résultats ont démontré que les embusqués sont perçus par la majorité comme des sponsors officiels (Ukman, 1998, dans Mazodier et Quester 2006, p.6). De même, Sandler et Shani (1989, dans Mazodier et Quester 2006, p.6) ont interrogé les téléspectateurs des jeux olympiques d'hiver de 1988 de Calgary et les résultats ont démontré que dans seulement quatre des sept catégories de produits étudiées, les sponsors officiels sont reconnus plus souvent en tant que tels, que les non sponsors. D'où l'ambush marketing paraît efficace, du moment que les consommateurs confondent souvent l'identité du sponsor réel de l'événement (Sandler et Shani, 1989, dans Mazodier et Quester 2006, p.6).

La menace de l'ambush marketing

Mazodier et Quester (2009, p.39) affirment que les sponsors officiels paient un onéreux ticket d'entrée pour s'associer officiellement avec l'événement, ensuite ils dépensent des sommes

importantes pour exploiter leur association avec l'événement. Seulement, les pseudos-parrains dépensent leurs budgets uniquement pour créer un lien implicite entre leur marque et l'événement parrainé, sans payer de droits d'entrée. Malgré ceci, la confusion existe toujours, dans le public, quant à l'identité du sponsor officiel. Ce qui nous mène à se demander si les sponsors ont toujours intérêt à payer si cher leur droit de sponsoring. D'après Mazodier et Quester (2009), l'ambush marketing, constitue une véritable menace pour le financement des événements car si les sponsors n'ont aucune garantie quant à leur visibilité et à leur association avec l'événement, ils n'ont aucune raison de continuer à y apporter leur contribution surtout si d'autres entreprises peuvent s'y associer de façon gratuite.

Les stratégies employées pour lutter contre l'ambush marketing

Selon Walliser (2006), «les spectateurs ont beaucoup de mal à percevoir et à comprendre la différence entre un vrai sponsor et un « ambusher ». Ils ne se sentent, pour l'instant, pas concernés par ce phénomène dont les vrais responsables pourraient être les organisateurs d'événements incapables de protéger leurs clients sponsors. Pourtant, des propositions de stratégies à mettre en œuvre par les organisateurs d'événements afin de contrer le marketing de l'embuscade existent (Payne, 1998, p. 325) ». Selon Mazodier et Quester (2009, p.39-43), il existe divers moyens qui permettent de limiter les effets négatifs de l'ambush marketing, parmi lesquels nous citons :

- a. **Renforcer le lien entre l'événement et le sponsor** Mazodier et Quester (2009), Fuchs (2003)
- b. **Limiter le nombre de sponsors :** Graham, (1997) ; Shani et Sandler, (1998), Farrell et al, (2005), Gwinner et Eaton (1999)
- c. **Intégrer d'avantage le sponsoring dans la stratégie de communication :** Fuchs (2003), Quester et Thompson (2001), Burke et Srull, (1998), Crimmins et Horn (1996)
- d. **Former les intervenants au sujet de l'ambush marketing et de ses conséquences :** Payne (1998), (Mazodier et Quester, (2009). Il faudra former les professionnels et ou éduquer le grand public (Farrelly et al, 2005 ; Fuchs (2003).

Les perspectives éthiques pour l'ambush marketing

Selon Payne M (1998, p.323), l'ambush marketing offense beaucoup de perspectives morales, aucune publication ne donne de la légitimité et de la crédibilité de commercialiser une telle

pratique. Payne M (1998, p.323) affirme également qu'Aux États-Unis, «les normes du cabinet de l'association américaine d'agences de publicité sont sans équivoque à l'issue de vérité dans la documentation de publicité. Ses membres suggèrent qu'en plus du soutien et l'obéissance à la loi et à la réglementation juridique la rapportant à la publicité, ils entreprennent de prolonger et d'élargir l'application de hautes normes morales». Spécifiquement, ils vont denier toute publicité qui contient des déclarations fausses ou trompeuses ... ou exagération, visuel ou verbal. De plus, la confiance du public en marketing est non simplement une question de conscience, mais aussi une nécessité pour faire survivre leur profession. Chaque membre de l'association reconnaît qu'aucun formulaire de communications d'affaires ne sera préparé ou accepté s'il contient des informations non véridiques, induisant en erreur ou des déclarations trompeuses, des réclamations qui impliqueraient la violation des statuts légaux ou gouvernementales ».

Les points communs et les différences entre le pseudo sponsoring et le sponsoring

Selon Fuchs, (2003, p.32) « le consommateur n'a pas, En général, une bonne connaissance de l'ambush marketing. Souvent, il ignore jusqu'à son existence », Suite au développement des stratégies de l'ambush marketing, il est nécessaire de différencier le sponsoring de son plagiat, en effet, d'un point de vue opérationnel, ces deux techniques se distinguent peu (Derbaix et al, 1994, p.52). D'où il est nécessaire de faire une distinction entre elles, en précisant leurs points communs et leurs différences :

a. Les points communs

D'après (Fuchs, 2003, p.31), la correspondance entre les deux pratiques réside d'abord dans le fait que (1) la définition du sponsoring peut, dans certains cas, s'appliquer à l'ambush marketing ; (2) Ensuite, les deux utilisent l'événement comme support tangible à l'action ; (3) Enfin ils ont les mêmes domaines d'activité. En effet les liaisons relevées entre l'ambush marketing et le sponsoring ne sont qu'une vue de l'esprit résultant du fait que l'ambush marketing se nourrit essentiellement du sponsoring.

b. Les différences

Il existe cependant trois éléments qui différencient nettement l'ambush marketing du sponsoring (Fuchs, 2003, p.32-34) (1) « L'Ambush marketing reste encore contesté dans son bien fondé, ce qui n'est pas le cas du sponsoring. Il a bien évidemment des adeptes et des détracteurs : pour les premiers, il est une pratique des affaires ou un annonceur exploite les lacunes, les omissions et les erreurs en matière de sponsoring de son principal concurrent.

Contrairement aux détracteurs pour lesquels l'ambush marketing reste une activité non éthique ou un annonceur s'approprie les bénéfices d'une action de sponsoring menée officiellement par une autre entreprise. (2) L'Ambush marketing et le sponsoring fonctionnent avec des logiques différentes. En effet, le sponsor participe à un événement en passant une convention avec l'annonceur afin d'éviter d'être confronté avec un concurrent important sur un même événement. Alors que le pseudo-sponsor exploite une manifestation à laquelle il n'est pas convié en espérant récupérer ses avantages et également gêner les projets de l'annonceur officiel. (3) aussi, deux caractéristiques distinguent l'ambush marketing du sponsoring à savoir : « l'intrusion » et « la contrefaçon ».

EFFICACITE DU SPONSORING VS AMBUSH MARKETING EN TERMES D'ATTITUDE, D'IMAGE ET D'INTENTION

Crimmins et Horn (1996) analysent le sponsoring en tant que processus de communication persuasive. Selon ces auteurs « le sponsoring est un moyen de persuasion qui est fondamentalement différent de la publicité traditionnelle. Le sponsoring persuade indirectement » et améliore la perception de la marque en associant nos croyances et ce en liant la marque à un événement ou à une organisation que l'audience estime beaucoup. De nos jours, l'ambush marketing concurrence de plus en plus le sponsoring et cela augmente la confusion du public de ces deux pratiques. « L'analyse et la compréhension du mécanisme d'action du sponsoring est un point essentiel pour accéder à une gestion stratégique du sponsoring. Celle-ci permet notamment de sélectionner les opportunités, de définir une stratégie d'action et d'évaluer l'impact de cette action ». (Fuchs, 2003, p.31).

Mécanismes de fonctionnement du sponsoring

Plusieurs recherches ont essayé de comprendre les effets du sponsoring sur le consommateur. Comme le souligne (Walliser, 2003, p. 18) « aucun cadre théorique n'a reçu un soutien empirique suffisant pour apparaître comme une théorie dominante. Essayer de comprendre le mode de fonctionnement du parrainage semble complexe, puisque selon ce même auteur, les cadres théoriques pourraient varier en fonction des situations ».

Le sponsoring un mode de communication implicite

L'objectif du sponsoring est de s'associer médiatiquement à l'entité parrainée afin d'atteindre des objectifs de communication marketing. D'où le sponsoring permet à la marque de s'exprimer. Il présente certaines spécificités par rapport à la communication publicitaire classique. En effet, le message « est implicite et d'ordre conatif : généralement, le sponsor est muet, le message étant constitué de la simple association entité sponsorisée/sponsor » (Otker & Hayes, 1988, dans Doussteysier, 2003, p.3-4). Même lorsque le sponsor communique sur son association avec l'entité sponsorisée, cette communication n'est que très peu explicite et met en avant le couplé par le sponsor et l'entité sponsorisée avant tout. Le message n'est pas totalement contrôlable (Lardinoit 1996, dans Doussteysier, 2003, p.3-4), l'événement est parfois en direct, c'est l'entité sponsorisée qui a la parole. Le sponsoring s'adresse à deux types d'audience : directe et indirecte (Dekhil, 2010). En effet, l'audience directe est constituée des spectateurs de l'événement et particulièrement avec des personnes ayant un contact direct avec l'entité parrainé ; seulement cette cible est très restreinte et ne justifient pas l'ampleur des investissements consentis par le sponsor c'est pour cette raison que le sponsor cherchera à toucher une audience indirecte, constituée de personnes qui auront connaissance du couple sponsor /entité sponsorisée par le biais des medias (Abbassi, 2007).

Mécanismes de fonctionnement du sponsoring

Concernant le mode de fonctionnement du sponsoring, les théories du transfert et de l'endossement (Ganassali& Didellon, 1996) semblent aujourd'hui les plus largement acceptées. (Dousteyssier, 2003, p.4).

a. la théorie de l'endossement : Afin de comprendre la théorie de l'endossement, Il convient dans un premier temps de définir le terme célébrité : d'après Mc Cracken (1989, p. 310) une célébrité est « toute personne qui bénéficie de la reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir des biens de consommation dans une publicité »

Ou encore « toute personne largement connue par le public pour des réalisations dans des domaines non liés à la classe du produit auquel elle est associée ». (Friedman, Termini et Washington, 1976, p. 22. Selon Abassi (2007, p.3), « la stratégie d'endossement par les célébrités consiste en l'utilisation d'une ou de plusieurs personnes célèbres pour promouvoir un produit ou une marque ». (Mc Cracken1989, p. 310), la définit comme un individu qui est connu du public et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir un produit en apparaissant avec celui-ci dans une publicité ». Ganassali et Didellon (1996, p. 41),

soutiennent que le mécanisme central du sponsoring se réfère à celui de l'endossement. L'association d'une entreprise ou d'une marque avec une personnalité, une discipline ou un groupe lui permet de bénéficier des attributs de l'entité parrainée. En effet, l'endossement par les célébrités est un moyen efficace de lutter contre la banalisation dans des marchés saturés et de marquer les consommateurs, ce qui permettra de se distinguer des concurrents, il permet également à la marque de se positionner dans l'esprit du consommateur. (Dousteyssier, Korchia et Louchez, 2006, p.5). D'après (Dousteyssier, 2010, p. 3), l'efficacité de l'endossement dépend de la qualité de la publicité, du plan média ou encore des relations presse, mais est avant tout liée au choix de la célébrité. Selon Mc Cracken (1989, p. 16), « une célébrité n'est pas simplement efficace à cause des aspects de crédibilité et de séduction mais aussi grâce aux significations culturelles et sociales qui lui sont associées. Cette image perçue par le consommateur va contribuer au succès ou à l'échec du processus d'endossement. » La majorité des recherches sur l'endossement et le sponsoring font des théories du conditionnement classique et du transfert du sens (Mc Cracken 1989), les théories centrales pour expliquer le fonctionnement de ces techniques de communication. (Abassi, 2008, p.6).

b. La théorie du transfert

Mc Cracken (1989, p. 315) définit le transfert de sens comme « la translation des significations de l'individu sur le produit ou la marque ». D'où l'endossement sera un succès si les propriétés de l'individu seront associées au produit dans l'esprit du consommateur. (Ganassali et Didellon, 1996, p. 41-42). En effet, le modèle de (Mc Cracken 1989), permet d'expliquer comment une célébrité peut transmettre un ensemble d'associations à une marque qu'elle va endosser. Il s'agit donc pour la marque, avant de choisir une personnalité, de vérifier que celle-ci véhicule une signification qui va dans le sens qu'elle désire. (Dousteyssier, 2010, p. 5). Selon (Mc Cracken 1989, p. 317-321), il existe un chemin conventionnel pour le mouvement de signification culturelles dans les sociétés de consommation. Ce chemin compte trois étapes : La première étape c'est la formation de l'image de la célébrité, le sens qui réside au départ dans les rôles dramatiques de la célébrité va progressivement habiter la célébrité elle-même. La seconde étape c'est le transfert de signification de la célébrité au produit auquel elle est associée. D'où une partie du sens de la personnalité appartient désormais au produit, ceci se fait par l'intermédiaire de l'endossement. La troisième étape c'est le transfert des significations du produit aux consommateurs.

c. Le conditionnement classique :

Le conditionnement classique est un phénomène étudié en neurologie qui a largement été exploité en marketing et en publicité comme une explication possible de l'effet de la publicité sur le récepteur du message. (Abassi, 2008, p. 9). Il existe au départ un stimulus non conditionné qui provoque une réponse conditionnée (sentiment favorable ou défavorable). En associant un stimulus conditionné au stimulus non conditionné, on cherche à obtenir une réponse conditionnée identique à celle provoquée par le premier stimulus naturel. Les sentiments favorables éventuellement transmis par l'événement vont –selon la théorie de conditionnement- être transmis à la marque : il y'aura transfert des éléments affectif de l'événement sur la marque. (Ganassali et Didellon, 1996, p. 42). Dans le cadre de l'endossement, l'association d'une marque à un endosseur célèbre engendre, après un certain nombre de répétitions, une réponse attitudinale favorable à l'égard de la marque. L'annonceur s'attend à ce qu'au bout d'un certain nombre de répétitions, le stimulus à priori neutre (la marque) crée à lui seul une réaction positive. Seulement afin de persister, un conditionnement doit se répéter à intervalles plus ou moins réguliers de l'association entre stimulus non conditionné et stimulus conditionné. En effet, les caractéristiques positives de la célébrité sont déterminantes dans l'efficacité de l'association. En revanche, une célébrité générant des réponses positives ne garantit pas une attitude positive à l'égard du produit auquel elle est associée. Il faut tout d'abord que l'association célébrité/marque soit harmonieuse et crédible pour que le changement d'attitude s'opère. (Abassi, 2008, p.10). Pour garantir l'efficacité du conditionnement classique, plusieurs conditions doivent être réunies (McSweeny et Bierley, 1984 ; Derbaix et Gregory, 2004, dans Abassi, 2008, p.10-11):

- Le stimulus conditionné doit être présenté avant le stimulus non conditionné.
- Les associations doivent être fréquemment répétées.
- Il doit y avoir un rapport entre les deux stimuli
- Le stimulus conditionné ne doit pas, au début, être bien connu du consommateur afin d'éviter toute interférence avec des connotations préalables.
- Le stimulus non conditionné doit, si possible, être physiquement ou symboliquement très visible afin de limiter toute ambiguïté.

MECANISMES DE FONCTIONNEMENT ET EFFICACITE DE L'AMBUSH MARKETING

Afin de comprendre l'influence de l'ambush marketing sur le public, nous explorons les processus de persuasion utilisés par le sponsoring. Puisque le pseudo-parrain feint d'être le parrain, les mêmes processus de persuasion doivent être empruntés. De plus, le concept de *stimulus generalization*, introduit par Miaoulis et D'Amato (1978, dans Mazodier et Quester, 2006, p.8), implique que face à de nouvelles situations proches de situations connues, le consommateur adoptera un comportement similaire à celui adopté dans les situations connues. Le public aurait donc les mêmes réactions face au parrainage et à l'ambush marketing.

Les théories de persuasion appliquées à l'ambush marketing

Pour comprendre l'influence de l'ambush marketing sur les consommateurs, nous allons explorer les processus de persuasion utilisés par le sponsoring :

a. le modèle du transfert : (déjà expliqué dans la section I) En effet selon Ganassali et Didellon (1996, p.43), le transfert des attributs de l'événement sur le parrain peut se faire au niveau cognitif ou affectif.

b. le transfert cognitif D'après le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981), le traitement de l'information contenue dans le message dépend de la probabilité d'élaboration du consommateur. Si un individu est motivé et capable de traiter l'annonce de l'embusqué, il procède à un traitement cognitif intense. Dans le cas d'ambush marketing, ce traitement peut aboutir à deux résultats. Le premier résultat réside dans le fait que l'augmentation d'un message peut faire croire à un individu que l'embusqué est le sponsor. Dans ce cas, l'individu va développer des réponses cognitives en fonction de ce message erroné. L'ambush marketing peut entraîner-tout comme le sponsoring- un transfert de symboles et de signification du parrainé vers l'annonceur ; d'où le consommateur transfère ses croyances liées à l'événement vers la marque embusquée. Le deuxième résultat est le fait que l'individu peut différencier l'annonceur non statutaire d'un sponsor officiel. Si l'individu a cette capacité de faire la distinction il ne sera pas trompé et pourra même développer des réactions négatives vis-à-vis du pseudo parrain. Mazodier et Quester (2006, p.10), trouvent que « les individus suffisamment motivés et capables de traiter l'information ne sont pas trompés dans le sponsoring ». D'un autre côté, selon Johar (1995, Mazodier et Quester (2006, p.10), seuls les consommateurs peu impliqués sont trompés par des messages qui demandent un traitement cognitif intense.

Le transfert affectif : Selon Mazodier et Quester (2006, p.10) « Lorsque la probabilité d'élaboration d'information est faible, les éléments périphériques de l'annonce deviennent déterminants ». Ces mêmes auteurs affirment que dans le cas de l'ambush marketing, le consommateur peut faire l'objet d'un transfert de type plus affectif. L'activité parrainée fait appel aux centres d'intérêt de la cible d'où certains spectateurs reconnaissent le sponsoring comme un bénéfice pour l'événement et sont par conséquent bienveillants envers le sponsor. Cette réaction affective et globale peut influencer l'évaluation cognitive des différentes dimensions du produit au travers d'un effet de halo (Derbaix et Pham 1989, dans Mazodier et Quester (2006, p.10) Ce cas ne peut exister que si le stimulus-ici l'événement- engendre des réactions affectives suffisamment intenses (Didellon-Casama, 1997).

La notion d'entitativity : La plupart de grands événements sont parrainés par plusieurs sponsors. Afin de comprendre comment le transfert opère en présence de plusieurs sponsors, (Carillat, 2005, dans Mazodier et Quester, 2006, p.11) propose d'utiliser la notion « d'entitativity ». L'entitativity est la mesure selon laquelle un groupe d'éléments est perçu comme étant une entité en soi. Selon Carillat (2005, dans Mazodier et Quester (2006, p.11), Lorsque plusieurs marques sponsorisent un même événement, ces marques et l'événement peuvent être perçus comme un groupe « entitatif » et perçoivent chaque membre du groupe comme stéréotype. Les attitudes envers la marque et son image peuvent donc être influencées par le stéréotype formé à partir des sponsors et de l'événement. Seulement, il est fort probable que ce groupe « entitatif » soit composé non seulement des sponsors et de l'événement mais aussi par des pseudos sponsors. Dès lors, un transfert peut avoir lieu entre les sponsors, les marques embusquées et l'événement. Cependant, il existe deux théories qui permettent de mieux comprendre les effets implicites de l'ambush marketing à savoir : la théorie de mésattribution (courbet, 2000, p.39-60) et la théorie des réseaux associatifs (Keller, 1987).

La théorie de la « mésattribution » : Selon courbet (2000, p.3), ce modèle est composé de deux étapes : Il prend le cas d'une nouvelle marque qui parraine un programme. La première étape : Au cours de la première exposition, les traitements (vision ou audition) faiblement élaborés (rapides et/ou peu approfondis) de cette marque forment, dans la mémoire du téléspectateur, des représentations d'un niveau uniquement structural (le dessin du logotype). Ensuite, plus le sujet est exposé à la marque, plus il va décoder rapidement les signes la représentant. La marque lui semble, à chaque nouveau contact, un peu plus familière. la

seconde étape : lorsque le sujet aperçoit la marque (ou ses produits), par exemple sur le lieu de vente, il ressentirait tout d'abord et immédiatement, une vague sensation de l'avoir déjà vue. Puisque les représentations qu'il a en mémoire ne sont pas sémantiques mais uniquement structurales, le sujet n'a ni image de la marque ni attitude à son égard. En outre comme les traitements au cours de la première étape n'ont pas été élaborés, sa mémoire ne lui permet pas de savoir où il l'a déjà vue : il a oublié qu'il a été exposé à des messages à la télévision. Ne pouvant être attribuée à sa réelle source, cette vague impression de familiarité serait alors spontanément mésattribuée (faussement attribuée), de manière automatique (sans conscience), à des caractéristiques propres à la marque. Il émettrait, par exemple, l'hypothèse qu'elle est une bonne marque : c'est l'évaluation affective qui bénéficie ici de la mésattribution. Ainsi, d'après Mazodier et Quester (2006, p.12), quand le consommateur aperçoit la marque, il ressent une vague sensation de l'avoir déjà vue. Lors de la phase de récupération de la marque en mémoire, l'individu a une plus forte probabilité d'attribuer cette impression de « déjà vu » à d'autres causes, comme la qualité du produit. La familiarité est attribuée à l'objet lui-même, ce qui conduit à le surévaluer. La familiarité créée par l'ambush marketing peut donc entraîner une amélioration de l'évaluation affective de la marque embusquée.

La théorie des réseaux associatifs : Pham et Vanhuele (1997, dans Mazodier et Quester, 2006, p.10) trouvent que l'exposition à des messages très brefs (deux secondes) accroît la probabilité de réponse incorrecte. La théorie des réseaux associatifs (Keller, 1987) nous fait comprendre que La source du message peut être non seulement associée à un élément du message mais aussi à une émotion. Et cela, même si l'émotion est engendrée par un autre stimulus, ici l'événement. Selon les auteurs qui ont étudié cette théorie, l'affectif peut quitter le stimulus déclencheur, l'événement, et être transféré sur un quelconque autre objet, comme l'embusqué Le sujet exposé a l'ambush marketing peut donc mémoriser ce dernier en même temps que l'état affectif dans lequel il se trouve au moment de l'exposition. Ensuite, à la seule vue de la marque embusquée, le sujet récupère en mémoire les réactions affectives qui lui sont associées. Ainsi d'après (Murphy et Zajonc, 1993 ; Courbet, 2000), Les réactions affectives qui sont récupérées peuvent alors influencer le jugement du consommateur (Murphy et Zajonc, 1993 ; Courbet, 2000).

EFFICACITE DU SPONSORING VS AMBUSH MARKETING EN TERMES D'ATTITUDE ET D'INTENTION D'ACHAT

Dans cette section, nous allons essayer de comprendre le rôle modérateur que joue la révélation sur l'attitude et l'intention d'achat, ainsi que, l'effet de l'implication situationnelle.

Efficacité du sponsoring en termes d'attitude envers la marque et d'intention d'achat

Nous allons nous intéresser dans ce qui suit à démontrer l'influence de la révélation et de l'implication situationnelle sur l'attitude et l'intention d'achat :

Efficacité du sponsoring en termes d'attitude envers la marque

L'attitude est par définition une « tendance psychologique », qui s'exprime par des réponses évaluatives (favorables ou défavorables) de la part de l'individu envers l'objet de l'attitude (Fishbein-Ajzen, 1975 ; Eagly et Chaiken, 1993, dans Abassi, 2007, p.92). Selon les recherches classiques sur le sujet, l'attitude vis-à-vis du sponsoring est un concept comportant trois dimensions : l'évaluation affective, la croyance et l'intention d'achat. une personne ne peut aimer ou ne pas aimer le sponsoring et les pseudos sponsor. Ce mode de communication est en réalité constitué de deux croyances : La première croyance forme l'attitude envers l'ambush marketing et présente la perception des objectifs poursuivis par les sponsors. L'utilité du sponsoring est la deuxième croyance de l'attitude envers le sponsoring. Les principaux déterminants de l'attitude envers le sponsor d'après la littérature sur le sponsoring :

- la motivation de la marque à soutenir la cause (Barone & al 2000, dans Dousteysier, 2003, p.5) ou la sincérité perçue (Speed & Thomson 2000, 2000 dans Dousteysier, 2003, p.5). La motivation de la marque à soutenir la cause (Barone & al 2000, 2000 dans Dousteysier, 2003, p.5) semble déterminante dans l'impact de cette association entre la marque et la cause sur la préférence de l'individu pour la marque. Selon (Speed & Thompson 2000, 2000 dans Dousteysier, 2003, p.5), plus la sincérité perçue du parrain vis-à-vis de l'entité parrainée est grande, plus l'intérêt pour le parrain est grand, plus on lui est favorable et plus l'intention d'achat de ses produits est positive.
- l'appréciation de l'événement (Speed & Thomson 2000, Giannelloni 1990, dans Dousteysier, 2003, p. 5).

Selon le principe de transfert affectif, une marque associée à un événement que l'on apprécie sera elle même d'autant plus appréciée, bénéficiant du capital sympathie que l'individu

éprouve pour l'entité parrainée: l'individu aura d'avantage l'intention d'utiliser ses produits (Speed & Thomson 2000, 2000 dans Dousteysier, 2003, p.5).

➤ le statut perçu de l'événement (Speed & Thomson 2000, dans Dousteysier, 2003, p.6) : l'association d'une marque à un événement spécial un statut élevé, a pour effet auprès des individus exposés un plus grand intérêt porté à la marque. Le sponsor bénéficie dans ce cas du prestige de l'entité parrainée.

Selon (Abassi, 2007, p. 97), l'attitude envers les sponsors est influencée par des facteurs tels que : la durée de l'exposition, la durée de l'association sponsor/événement, l'adéquation perçue sponsor/événement et l'implication envers l'activité. Nous allons nous intéresser dans ce qui suit à l'effet de l'implication sur l'attitude. Selon (Walliser et Nanopoulos, 2002, p. 105), l'attitude a l'égard du sponsoring peut être influencée en insistant davantage sur le soutien accordé par les sponsors et le rôle positif qu'ils peuvent jouer dans le développement d'un sport.

Effet de l'implication sur l'attitude :

Rothschild (1984, p.217), la définit comme un « état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision ». Le niveau d'implication « de l'audience, dans un événement, une activité ou une équipe, constitue un facteur déterminant du succès de l'action, Ce succès peut se traduire par l'acceptation du sponsor, le transfert d'image et par l'intention d'achat des produits des sponsors » (Meenaghan, 2001). Dans le cadre du sponsoring sportif, l'implication envers l'activité sportive sponsorisée conduit l'individu à suivre assidûment les événements en rapport et à augmenter sa probabilité d'exposition et donc la notoriété des parrains (Meenaghan, 2001). En effet, les attitudes vis-à-vis du sponsor sont plus favorables quand le spectateur est impliqué. (Levin, 2001). Plus le spectateur est « fan » de l'activité sponsorisée, plus il percevra le sponsoring comme une aide pour cette activité. Il sera d'autant plus bienveillant envers le sponsor et son intention d'achat sera plus élevée (Meenaghan, 2001).

a. Efficacité du sponsoring en termes d'intention d'achat

D'après (Mowen et Minor, 2001, dans Abbassi et Chandon, 2007, p.97), L'intention d'achat correspond à la probabilité qu'un individu se comporte d'une manière spécifique, concernant une acquisition ou l'utilisation d'un produit. Elle renseigne sur la prédisposition du consommateur à acquérir ou non un produit. En effet, l'amélioration de l'intention d'achat est l'un des objectifs poursuivis par une action de sponsoring. (Meenaghan, 1983, p.7). Lors d'une étude réalisée pendant un tournoi de basket-ball universitaire du Midwest, Shannon et Turley (1997 dans, Abbassi, 2007, p.98) ont remarqué que 70% des personnes interrogées déclarent leur intention d'acheter les produits des sponsors, parce que ces derniers sont présents sur les lieux du tournoi. Ils ont trouvé également que 56% des répondants affirment qu'ils achètent ces produits car ils pensent que ce genre d'investissement présente un soutien pour le sport universitaire. Dans le cas de l'audience indirecte, Crimmins et Horn (1996 dans, Abbassi, 2007, p.98) ont utilisé une étude portant sur 102 sponsors des Jeux Olympiques d'été (de 1984, 1988 et 1992). Ils ont constaté que 60% de la population adulte américaine déclare son intention d'essayer ou d'acheter les produits des entreprises qui sponsorisent les J. O. Par ailleurs, 60% des répondants, disent qu'en achetant les marques sponsors ils ont le sentiment de contribuer aux Jeux.

Crimmins et Horn (1996, dans Abbassi, 2007, p. 98) « expliquent que la relation entre une marque et un événement provoque au minimum un sentiment de gratitude. Les mêmes auteurs rapportent les principaux résultats de certaines études ayant mis l'accent sur l'effet du sponsoring sur l'intention d'achat. Par exemple, l'étude de « Performance Research » révèle que 48% des fans du NASCAR veulent « toujours acheter » les produits des sponsors de l'événement plutôt que ceux de la concurrence. De plus, 42% des interrogés affirment avoir changé de marque lorsqu'un « fabricant » est devenu sponsor du NASCAR. Par ailleurs, en analysant les Jeux Olympiques de 1984 à 1992, Crimmins et Horn (1996, dans, Abbassi, 2007, p.98) ont constaté que 60% de la population adulte américaine déclare essayer d'acheter les produits des firmes qui « soutiennent » les Jeux. D'où à un niveau élevé d'implication dans le sport ou dans l'événement parrainé peut se répercuter sur l'intention d'achat des produits des sponsors (Meenaghan, 2001).

b. Influence de l'implication envers l'intention d'achat

Dans une enquête effectuée sur le marché américain, qui compare les effets du sponsoring sur les fans et les non-fans du NASCAR et de la NFL, Hitchen (1998, dans Meenaghan, 2001) a

remarqué que les fans impliqués étaient deux fois plus enclins à changer de marque suite à une action de sponsoring, que les non fans. Récemment, Daneshvary et Schwer (2000), ont étudié l'effet du sponsoring de l'Association Professionnelle des Cowboys de Rodéo (PRCA) sur l'intention d'achat des produits des sponsors. Ils ont remarqué que les interrogés qui assistaient fréquemment aux rodéos étaient favorables à l'achat des produits des sponsors de la PRCA. En effet, a un niveau élevé d'implication dans le sport ou dans l'événement sponsorisé peut se répercuter sur l'intention d'achat des produits des sponsors (Hitchen, 1998 ; Danseshvary et Schwer, 2000 ; Meenaghan, 2001).

Efficacité de l'ambush marketing suite à la révélation en termes d'attitude et d'intention d'achat

Selon Mazodier Chandon et Quester (2009, p, 5), « la révélation de l'ambush marketing nécessite un effort important de traitement pour que le message ait des effets. Cet effort cognitif contribue à la fois à la compréhension des différences entre les sponsors et les pseudos-sponsor. Ces auteurs estiment donc que la révélation n'a d'effet sur l'attitude envers la marque, que si l'individu exposé à la révélation est suffisamment motivé et capable de traiter l'information. Or les individus fortement impliqués ont tendance à effectuer un traitement centrale de l'information. D'où, les réactions à l'ambush dépendent de l'implication dans l'événement : plus un individu est impliqué dans un événement, plus il réagit défavorablement à la révélation de l'ambush marketing ». Sandler et Shani (1998, p.83). En effet, Le comité olympique internationale précise que les pseudo-parrains sont mal perçus par le public (Crompton, 2004, p.9). Selon cette étude 80% des consommateurs de neuf pays supportent l'affirmation « seuls les sponsors des jeux olympiques devraient être autorisés à utiliser un message olympique dans leur publicité » et 68% sont d'accord avec l'affirmation « je pense qu'il est mauvais qu'une compagnie évite de payer délibérément les droits des jeux olympiques » (IOC 1997 ; cité dans Crompton, 2004, p.10).

Shani et Sandler (1998, dans Mazodier, Chandon et Quester, 2009, p.1-5) ont démontré également que les consommateurs jugent comme « mauvais » les pseudos parrain qui trompent les consommateurs en prétendant être les sponsors officiels. Mazodier, Chandon et Quester (2009, p.1-5) ont affirmé également que « même si l'ambush marketing permet une amélioration des attitudes envers sa marque, ce qui reste à prouver empiriquement, il peut entraîner un effet « boomerang » qui détériore les attitudes envers la marque. Une étude

réalisée par ces auteurs révèle qu'une partie du public déclare ne plus vouloir acheter les produits d'un pseudo sponsor. Mazodier, Chandon et Quester (2009, p.1-5) pensent donc que « la révélation de l'ambush marketing peut avoir un effet de Halo inversé sur l'ensemble des attitudes envers la marque. De plus il déclare que les personnes impliquées sont les plus sensibles a la révélation c'est-à-dire plus la personne exposé à la révélation de l'ambush marketing est impliqué dans l'événement, plus la révélation a un effet négatif sur les attitudes envers la marque et par conséquent sur l'intention d'achat de la marque du pseudo sponsor ».

D'où nous postulons les deux hypothèses qui suivent :

H.1 : l'effet de l'implication situationnelle sur l'attitude envers le sponsor est plus important que celui sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il est révélé

H.3 : l'effet de l'implication situationnelle sur l'intention d'achat envers le sponsor est plus important que celui sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il est révélé

Par contre Lyberger et Mc McCarthy (2001, dans Mazodier, Chandon et Quester, 2009, p.1-5) « affirment qu'un nombre important de consommateurs ne sont pas opposés aux pratiques d'ambush marketing et par conséquent ces deux auteurs déclarent que le sponsoring est devenu un domaine très concurrentiel ou l'ambush marketing semble avoir été accepté par les consommateurs ». Selon (Walliser, 2006, p, 53), en général, les spectateurs ont beaucoup de mal a percevoir et a comprendre la différence entre un vrai sponsor et un « ambusher ». « Ils ne se sentent pour l'instant pas concernés par ce phénomène. Pour le client d'une marque, la nature de l'opération de sponsoring ou de l'ambush marketing est « neutre », sauf à lui révéler le caractère polémique de l'ambush marketing » (Fuchs, 2009, p.14). « Le public est généralement ignorant en ce qui concerne le pseudo-parrainage. Il est mal informé des droits attachés au titre de parrain et d'organisateur d'événement » (Meenaghan, 1998). C'est pourquoi il ne perçoit pas l'action de l'annonceur non-officiel comme susceptible de lui nuire, ou déloyale ou non éthique (Shani et Sandler, 1998). Par conséquent, le consommateur est largement indifférent à la prétendue malhonnêteté de l'entreprise embusquée (Lyberger et McCarthy, 2001).

H.2 : l'effet de l'implication situationnelle sur l'attitude envers le sponsor est similaire à celui sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il n'est pas révélé

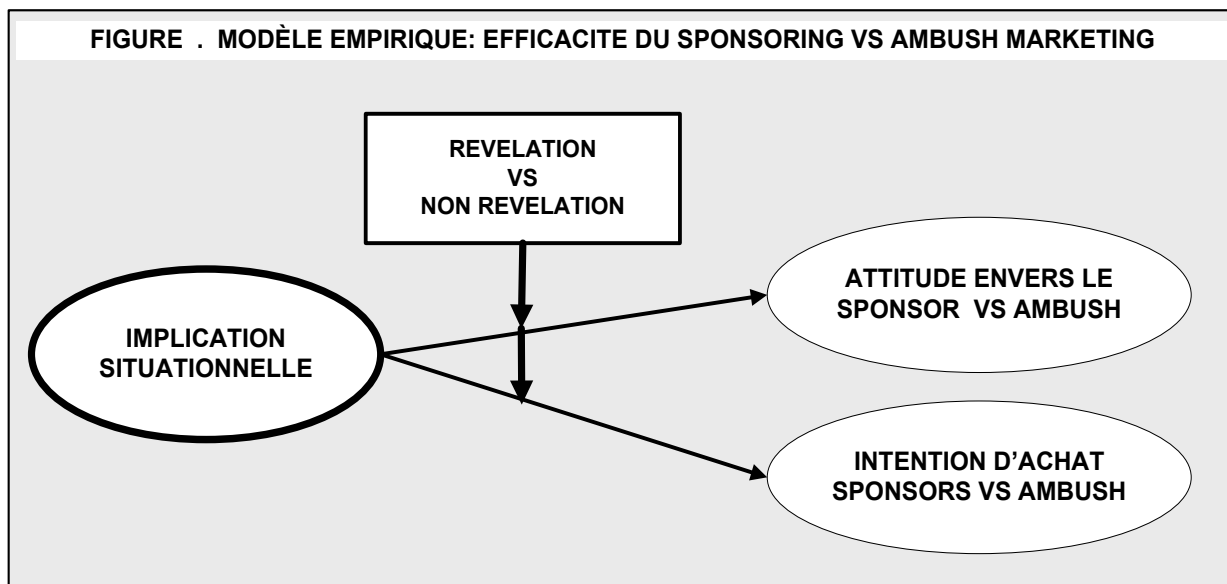
H.4/l'effet de l'implication situationnelle sur l'intention d'achat envers le sponsor est similaire à celui sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il n'est pas révélé

D'autres études sur le pseudo-parrainage, « l'opinion du public n'est plus teintée d'indifférence lorsqu'il y'a révélation de l'ambush marketing. De plus, son opinion se radicalise lorsqu'il a le sentiment qu'on cherche à le tromper » (Meenaghan, 1998). Dans ce cas, il déclare ne pas approuver les actions menées par le pseudo-parrain (Mazodier, 2008). Selon Meenaghan (1998, dans Mazodier, Chandon et Quester, 2009, p.1-5) « l'opinion du public se radicalise quand il a le sentiment d'être trompé et désapprouve dans ce cas les actions menées par les « ambushers ».

H5 : l'effet de l'implication situationnelle sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il n'est pas révélé est plus important que celui sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il est révélé.

H6 : l'effet de l'implication situationnelle sur l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor s'il n'est pas révélé est plus important que celui sur l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor s'il est révélé.

D'où notre modèle s'énonce comme suit :



MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Nous avons testé les relations de notre modèle dans le cadre d'un événement sportif footballistique réel à savoir la Coupe d'Afrique des Nations de football 2010. Au cours de

notre recherche, nous avons opté pour un échantillon de convenance de **291** personnes appartenant aux deux sexes (dont **Hommes : 54,6%** ; **Femmes : 45,4%**), âgées de **15 ans et + (les 20-29 ans : 48,5%)**

L'expérimentation : Lors de cette expérience, nous avons mesuré les attitudes ainsi que l'intention d'achat à l'égard d'un pseudo sponsor avant et après la révélation de l'ambush marketing. (**Révélation 38,8%** **non révélation 61,2%**) Nous avons choisi de procéder par la méthode de Mazodier (2007), en utilisant **deux groupes** : un groupe 1 interrogé sans la révélation de l'existence d'un pseudo sponsor et l'autre groupe 2 interrogé après la révélation de l'existence d'un ambush marketing.

Le montage des questionnaires Dans le cadre de notre recherche, nous avons eu recours à l'élaboration de trois questionnaires. Un premier questionnaire qui a été distribué avant la CAN 2010. Un deuxième questionnaire a été distribué après la CAN 2010 sans révélation de l'existence d'un pseudo sponsor. Un troisième questionnaire a été également distribué après la CAN 2010 mais cette fois avec révélation de l'existence d'un pseudo sponsor qui est l'opérateur téléphonique : TUNISIE TELECOM. Pour le troisième questionnaire nous avons introduit un paragraphe définissant l'ambush marketing et informant les répondants que TUNISIE TELECOM est un faux sponsor et ceci juste avant de mesurer leur attitude envers cet opérateur en tant que pseudo sponsor de la CAN 2010. Ci-dessous le paragraphe de révélation : *« Nous définissons le pseudo-sponsoring (faux sponsor) comme toute forme de communication lors d'un événement, utilisant des éléments caractéristiques de cet événement ; et visant à tromper les spectateurs, en leur faisant croire que la marque est sponsor de l'évènement, afin d'améliorer les attitudes envers sa marque et accessoirement sa notoriété. Nous vous informons que TUNISIE TELECOM est un faux sponsor »*

Structure des deux questionnaires

Nos deux questionnaires sont subdivisés comme suit :

Une première partie commune aux deux questionnaires : nous avons débuté par une brève introduction. Cette dernière vise à présenter l'objectif de notre recherche et, éclaircir le cadre y inscrivait, solliciter l'attention et gratifier la collaboration du répondant.

Une deuxième partie est constituée par le corps du questionnaire :

Cette partie est composée des items qui servent mesurer l'implication situationnel et la mémorisation (spontanée et assistée) des sponsors et ambushers. Pour le questionnaire distribué sans révélation de l'existence d'un ambush, on a ajouté à ces items, ceux qui

permettent de mesurer les attitudes envers deux operateurs téléphoniques à savoir TUNISIE TELECOM (ambush) et ORANGE (vrai sponsor) ainsi que l'intention d'achat. Enfin pour le dernier questionnaire lors duquel il y a eu révélation de l'existence d'un pseudo sponsor, nous avons introduit **un paragraphe** définissant l'ambush marketing et informant les lecteurs que TUNISIE TELECOM est un pseudo sponsor et ceci juste avant de mesurer leurs attitudes envers cet operateurs et leurs intention de s'y abonner si l'occasion se présente.

Instruments de mesure des variables du modèle

Echelle de mesure de L'implication : Nous avons choisi d'utiliser l'échelle PIA de strazierri (1993). Cette échelle a été utilisé pour mesurer les deux types d'implication : durable et situationnelle. En effet, les items présentés par Strazierri (1993), peuvent s'appliquer facilement dans un contexte de sponsoring sportif. Par ailleurs, l'échelle PIA a l'avantage d'être relativement courte et facile à administrer. L'échelle PIA (pertinence- intérêt-attrance) est un construit unidimensionnel qui repose sur trois composantes : la pertinence : deux items, l'intérêt : deux items et l'attrance : deux items.

Echelle de mesure d'attitude envers les sponsors : L'attitude envers les sponsors a été mesuré par Tuten (2005, p 448) par une échelle de cinq items et de cinq points bipolaires sémantiques différentiels, avec les extrémités des échelles de : avec défaut/sans défaut, convaincante/non convaincante, j'y crois/j'y crois pas, favorable/non favorable, bonne/médiocre, plaisante/non plaisante, mauvaise qualité/bonne qualité.

Echelle de mesure de l'intention d'achat A fin de mesurer l'intention d'achat, nous avons posé une question comportant cinq items : Certainement oui:/ Probablement oui /Je ne sais pas si oui ou non/ Probablement non /Certainement non.

Tableau 1. Résultats de la mémorisation spontanée et assistée

	Notoriété Spontanée		Notoriété Assistée	
ORANGE	161	55,3	239	82.1
COCACOLA (ambush)	148	50,9	240	82.5
SUMSUNG	148	50,9	258	88.7
TUNISIE TELECOM (ambush)	108	37,1	154	52.9
PEPSI	100	34,4	282	96.9
TUNISIANA (ambush)	69	23,7	160	55.0
NASUBA	67	23,0	182	62.5
DORITOS	52	17,9	130	44.7
BETCLIK	15	5,2	91	31.3
STANDARD BANK	7	2,4	135	46.4
STARAFRICA	3	1,0	93	32.0

Tableau 2. Résultats de la mémorisation spontanée et assistée des deux marques étudiées dans l'expérimentation

	Notoriété Spontanée		Notoriété Assistée	
LE SPONSOR ORANGE	161	55,3	239	82.1
AMBUSH TUNISIE TELECOM	108	37,1	154	52.9

ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES DONNÉES

Le tableau suivant récapitule les différents résultats que nous avons trouvés ;

Tableau 3. Résultats de la régression linéaire simple pour l'effet de l'implication situationnelle sur l'attitude envers le sponsor et sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il est révélé

Effet de l'implication situationnelle	Si le pseudo-sponsor est révélé				Si le pseudo-sponsor n'est pas révélé			
	Sig p	f	R2	Beta	Sig p	f	R2	Beta
SUR L'ATTITUDE								
envers le sponsor	0.000	296.47	.725	+.853	.000	34.57	.159	+.405
envers le pseudo-sponsor	0.000	122.67	.521	-.725	.000	114.50	.394	+.628
SUR L'INTENTION								
envers le sponsor	.000	.089	29.448	.304	.000	108.49	.378	+.618
envers le pseudosponsor	.499	-	-	-	.000	46.21	.203	+.456

1. L'effet de l'implication situationnelle sur l'attitude envers le sponsor est plus important que celui sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il est révélé

L'application de la régression simple montre que l'implication situationnelle a un effet significatif sur l'attitude envers le sponsor car on a ($F= 296.478$, $p= 0,000 < 0.05$). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est fort et égal à $R^2= 72.5$ %. L'analyse des coefficients de régression montre que l'implication situationnelle a un effet positif (**+.853**) sur l'attitude envers le sponsor. Alors que l'application de la régression simple montre que l'implication situationnelle a un effet significatif sur l'attitude envers le pseudo-sponsor car on a ($F= 122.674$, $p= 0,000 < 0.05$). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance

expliquée est **moyen** et égal à $R^2 = 52.1\%$. L'analyse des coefficients de régression montre que l'implication situationnelle a un effet négatif ($-.725$) sur l'attitude envers le pseudo-sponsor. Donc l'effet de l'implication situationnelle sur l'attitude envers le pseudo-sponsor est plus important que celui sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il est révélé. D'où, L'hypothèse H.1 est validée.

2. L'effet de l'implication situationnelle sur l'attitude envers le sponsor est similaire à celui sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il n'est pas révélé

L'application de la régression simple montre que l'implication situationnelle a un effet significatif sur l'attitude envers le sponsor car on a ($F = 34.571 p = 0,000 < 0.05$). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est **moyen** et égal à $R^2 = 15.9\%$. L'analyse des coefficients de régression montre que l'implication situationnelle a un effet positif ($+.405$) sur l'attitude envers le sponsor. Egalement, L'application de la régression simple montre que l'implication situationnelle a un effet significatif sur l'attitude envers le pseudo-sponsor car on a ($F = 114.500 p = 0,000 < 0.05$). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est **fort** et égal à $R^2 = 39.4\%$. L'analyse des coefficients de régression montre que l'implication situationnelle a un effet positif ($+.628$) sur l'attitude envers le pseudo-sponsor. Donc l'effet de l'implication situationnelle sur l'attitude envers le pseudo-sponsor est similaire à celui sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il est révélé. D'où, L'hypothèse H.2 est validée.

3. L'effet de l'implication situationnelle sur l'intention d'achat envers le sponsor est plus important que celui sur l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor s'il est révélé :

L'application de la régression simple montre que l'implication situationnelle a un effet significatif sur l'attitude envers le sponsor car on a ($F = .089 p = 0,000 < 0.05$). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est fort et égal à $R^2 = 29.448\%$. L'analyse des coefficients de régression montre que l'implication situationnelle a un effet positif ($.304$) sur l'attitude envers le sponsor. Alors que L'application de la régression simple montre que l'implication situationnelle n'a pas un effet significatif sur l'attitude envers le pseudo-sponsor car on a ($F = .499 p = .499 > 0.05$). donc l'effet de l'implication situationnelle sur l'intention d'achat envers le sponsor est plus important que

celui sur l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor s'il est révélé. D'où, L'hypothèse H.3 est validée.

4. L'effet de l'implication situationnelle sur l'intention d'achat envers le sponsor est similaire à celui sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il n'est pas révélé :
 L'application de la régression simple montre que l'implication situationnelle a un effet significatif sur l'intention d'achat envers le sponsor car on a ($F= 108.498$ $p= 0,000 < 0.05$). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est fort et égal à $R^2= 37.8\%$. L'analyse des coefficients de régression montre que l'implication situationnelle a un effet positif (+.618) sur l'intention d'achat envers le sponsor. Alors que L'application de la régression simple montre que l'implication situationnelle a un effet significatif sur l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor car on a ($F= 46.214= 0,000 < 0.05$). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est moyen et égal à $R^2= 20.3\%$. L'analyse des coefficients de régression montre que l'implication situationnelle a un effet positif (+.456) sur l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor. Donc l'effet de l'implication situationnelle sur l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor est plus important que celui sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il est révélé. D'où, L'hypothèse H.4 est validée.

5. L'effet de l'implication situationnelle sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il n'est pas révélé est plus important que celui sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il est révélé

Tableau 4. Résultats de la régression linéaire simple pour l'effet de l'implication situationnelle sur l'attitude envers le sponsor ET sur l'attitude envers le pseudo-sponsor **s'il est révélé**

Effet	Sig p	f	R2	Beta
sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il est révélé	.000	122.674	521	-725
sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il n'est pas révélé	.000	114.500	.391	+628

L'application de la régression simple montre que l'implication situationnelle a un effet significatif sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il est révélé car on a ($F= 122.674$ $p=$

0,000<0.05). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est **moyen** et égal à $R^2= 52,1\%$. L'analyse des coefficients de régression montre que l'implication situationnelle a un effet négatif (**-725**) sur l'attitude envers le pseudo sponsor. Alors que L'application de la régression simple montre que l'implication situationnelle a un effet significatif sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il n'est pas révélé car on a ($F= 114.500$ $p= 0,000<0.05$). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est **moyen** et égal à $R^2= 39,1\%$. L'analyse des coefficients de régression montre que l'implication situationnelle a un effet positif (**+628**) sur l'attitude envers le pseudo-sponsor. Donc l'effet de l'implication situationnelle sur l'attitude envers le pseudo-sponsor est plus important que celui sur l'attitude envers le pseudo-sponsor s'il est révélé. D'où, L'hypothèse H.5 est validée.

6. L'effet de l'implication situationnelle sur l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor s'il n'est pas révélé est plus important que celui sur l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor s'il est révélé

Tableau 5. Résultats de la régression linéaire simple pour l'effet de l'implication situationnelle sur l'attitude envers le sponsor ET sur l'attitude envers le pseudo-sponsor **s'il est révélé**

Effet	Sig p	f	R2	Beta
l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor s'il est révélé	.499	-	-	-
l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor s'il n'est pas révélé	.000	46.214	.203	+456

L'application de la régression simple montre que l'implication situationnelle a un effet significatif sur l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor s'il n'est pas révélé car on a ($F= 46.214$, $p= 0,000<0.05$). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est **faible** et égal à $R^2= 20,3\%$. L'analyse des coefficients de régression montre que l'implication situationnelle a un effet positif (**+456**) sur l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor. Alors que L'application de la régression simple montre que l'implication situationnelle n'a pas un effet significatif sur l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor s'il est révélé car on a ($F= 122.674$ $p= .499>0.05$). Donc L'effet de l'implication situationnelle sur l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor s'il n'est pas

révélé est plus important que celui sur l'intention d'achat envers le pseudo-sponsor s'il est révélé. D'où, L'hypothèse H.6 est validée.

CONCLUSION GENERALE

Plusieurs recherches ont été consacrées à l'efficacité du sponsoring, parmi celle-ci, des études ont fait le constat de la confusion des consommateurs à propos de l'identité du sponsor d'un événement (Quester, 1997). Cette confusion est notamment due à l'ambush marketing. En effet, les pseudo-sponsors s'engagent dans une communication trompeuse afin d'améliorer l'attitude envers leurs marques et accroître leurs notoriétés (Mazodier, Quester, Chandon, 2009, p.4). Souvent, le public n'a pas une bonne connaissance de ce qu'est l'ambush marketing. Parfois, il ignore même jusqu'à son existence. D'où, il perçoit rarement, l'action du pseudo sponsor comme une pratique nuisible, ou comme une pratique déloyale ou non éthique. D'autres études ont montré que l'opinion du consommateur se radicalise lorsqu'il a le sentiment qu'on cherche à le tromper.

C'est dans cette perspective que s'inscrit l'objet de notre recherche dont l'objet principal est de comparer l'effet de l'implication situationnelle sur l'intention d'achat et l'attitude envers un sponsor et celles envers un pseudo-sponsor d'un événement sportif et aussi à mesurer l'effet modérateur de la révélation de l'ambush. Et nous avons pris comme cas d'application un événement sportif d'envergure, à savoir la CAN 2010. L'ensemble de ces résultats confèrent à notre étude un certain nombre d'apports sur le plan théorique et managérial. Au niveau théorique, le présent travail permet de bien cerner les concepts du sponsoring et de l'ambush marketing ainsi que leurs mécanismes de fonctionnement et ceci à travers les diverses théories de persuasion appliquées à ces deux pratiques. Nous avons également analysé à travers une revue de littérature, l'influence de la révélation et de l'implication situationnelle sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs. Nous avons proposé un modèle empirique qui illustre différentes interrelations. Au niveau empirique, et afin de tester les différentes hypothèses de notre modèle, nous avons réalisé une enquête quantitative au près d'un échantillon, choix par la méthode de convenance, de 291 individus, nous avons interrogé deux groupes : sans et après la révélation. L'analyse des résultats de cette recherche nous a permis de dégager plusieurs résultats intéressants. Cette étude nous a permis de confirmer toutes les hypothèses que nous avons énoncées. D'après les résultats, nous avons pu déterminer que l'opinion du public n'est plus teintée d'indifférence lorsqu'il est informé de

l'existence de l'ambush marketing. Les résultats des diverses analyses montrent que la révélation (groupe 1) de l'ambush marketing a un effet plus important sur les attitudes et les intentions d'achats envers les sponsors que celui sur les pseudo-sponsors et que les individus qui sont les plus impliqués dans l'événement sont les plus sensibles face à la révélation. A cet égard, Mazodier, Chandon et Quester, (2009, p.15) pensent qu'il est logique que la révélation ait surtout des effets sur les personnes impliquées.

Par contre, dans le cas de non révélation (groupe 2), il n'y a pas de différence quant à l'effet de l'implication situationnelle envers les sponsors et les pseudo-sponsors. Finalement, nous avons constaté que la révélation de l'ambush marketing détériore l'attitude et les intentions d'achat des consommateurs et ceci s'ils sont bien évidemment impliqués dans l'événement.

La révélation «n'a d'effet sur l'attitude envers la marque, que si l'individu exposé à la révélation est suffisamment motivé et capable de traiter l'information»... «Ce cas correspond à la route centrale de persuasion de Petty et Cacioppo (1981). Or, les individus fortement impliqués ont tendance à effectuer un traitement central de l'information. Le rôle fondamental de l'implication dans la détermination du mode de traitement de l'information a été démontré par de nombreuses recherches (Batra et Ray, 1985 ; Greenwald et Leavitt, 1984 ; Lutz, 1985). Il nous semble donc logique que la révélation ait surtout des effets sur les personnes impliquées » (Mazodier, Chandon et Quester, 2009, p.15).

LIMITES DE LA RECHERCHE

Pareillement à toute recherche, il est nécessaire de déterminer et d'apprendre les limites de notre recherche ; il suffit de reconnaître sa nature exploratoire, afin que les relations soient identifiées comme des relations préliminaires en tant que premiers éléments de preuve plutôt qu'une démonstration concluante. Nous signalons également comme autre limite, le fait que par faute de temps, nous n'avons pu faire l'analyse que d'un seul effet modérateur à savoir « la révélation ».

VOIES FUTURES DE LA RECHERCHE

Le champ d'investigation dans le domaine de l'ambush marketing reste encore peu exploré. Dans le cadre de notre recherche nous nous sommes limités à l'analyse d'une seule variable modératrice à savoir la révélation, d'autres recherches peuvent vérifier, par exemple, l'effet de l'émotion, de la mémorisation préalable, de la familiarité à la marque, de la congruence,

etc. Une voie de recherche serait explorable en l'étendant à d'autres pays, c'est-à-dire que notre recherche pourrait se faire à l'échelle internationale.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abbassi W. et Jaoued L. (2008), sponsoring et endossement : *vers une meilleure compréhension des deux stratégies*, 7ème Congrès International sur les Tendances du Marketing, Venise, Italie
- Abbassi W. (2007), Efficacité du sponsoring sportif selon la condition d'exposition à l'événement, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paul-Cézanne, IAE, Aix-en-Provence, 3, 97.
- Barone Michael J., Miyazaki Anthony D. et Taylor Kimberly A. (2000), The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, n°2, 248-262.
- Bloom J. (2006), World Cup marketing scoreboard: Budweiser 1, Adidas 6..., Advertising.
- Brochand, B. et Lendrevie, J. (1993), *Le Publicitor*, Dalloz, Paris.
- Burke R.R., Srull, T.K. (1988), competitive interference and consumer memory for advertising, *Journal of Consumer Research*, vol 15, 55-68.
- Courbet D. (2000), Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la méattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme, *Recherche et Applications en Marketing*, 39-60, 3
- Crimmins J. et Horn M. (1996), sponsorship: from management ego trip to marketing success, *Journal of Advertising Research*, vol 36, n°4, 11-21.
- Crompton J. L. (2004), "Sponsorship ambushing in sport." *Managing Leisure*, Volume 9, Issue 1, 1-12.
- D'Astous A. et Bitz P. (1995), Consumer evaluations of sponsorship programmers, *European Journal of Marketing*, 6-22.
- Dambron P. (1993), *Mécénat et sponsoring, la communication*, Paris, Ed d'organisation.
- Daneshvary R. et Schwer R.K. (2000), The association endorsement and consumers' intention to purchase, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 3, 203-213.
- Dekhil F. (2010), "The effects of the type of audience, involvement, interest and socio-demographic variables on sponsor recall: the soccer African Nations Cup", *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, Vol 11, N° 2, January,
- Derbaix C., Gérard P. et Lardinois T. (1994), Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique: le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 60, 2, 52-68.
- Derbaix C., Gregory P. et col. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte* », Paris, Economica.
- Eagly A. et Chaiken S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Orlando, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Farrelly F.J., Quester P.G. et Greyser S.A. (2005), defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships. The case of ambush marketing, *Journal of Advertising Research*, September, 339-348.
- Fleck-Dousteyssier N. (2003), Effet du parrainage sur l'image de marque : le rôle de la congruence, Actes des 8ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 6-7 novembre, Dijon.

- Fleck- Dousteysier N. (2004), Une application des modèles de traitement de l'information au parrainage : Le rôle de la congruence, Actes de la 1ère journée thématique du Nord-Est de la France sur la communication Marketing, 26 mars, Nancy, 4.
- Fleck- Dousteysier N. (2007), Le parrainage : d'une intuition à une stratégie de communication, *Décision Marketing*, 10-21.
- Fleck-Dousteysier N, Korchia, M, & Le Roy, I. (2010), Choisir une célébrité pour une publicité : le cœur ou la raison ?, Actes du 7ème Congrès International sur les Tendances en Marketing, Venise, 3, 5.
- Forkan J.P. (1980), Product Matchup Key to Effective Star Presentations, *Advertising Age*, Vol. 51, 42.
- Friedman H.H., Termini S et Washington R. (1976), The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers, *Journal of advertising*, Vol. 5, Issue 3, Summer
- Fuchs S. (2003), Le pseudo-parrainage : une autre façon de faire du parrainage?, *Décisions Marketing*, 31, 34-36, 37.
- Fuchs S. (2008), *Efficacité du sponsoring 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 », CEREFIGE - ICN, Université de Nancy 2, Nancy, 5.
- Ganassali S. et Didellon L. (1996), Le transfert comme principe central du parrainage, *Recherches et Applications en Marketing*, 41, 42.
- Giannelloni J.L. (1990), Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement, Thèse pour le doctorat en sciences de gestion, Université des Sciences et Techniques de Lille-Flandres Artois, IAE de Lille.
- Graham J.P. (1997), ambush marketing", *Sport Marketing Quarterly*, 6, 1, 10-13.
- Gwinner K.P. & Eaton J. (1999), Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer, *Journal of Advertising*, 47-57.
- Harvey B. (2001), measuring the effects of sponsorship, *Journal of Advertising Research*, 1.
- Hitchen A. (1998), who does sponsorship persuade most? Paper presented at IEG Sponsorship Conference "Meta-Sponsorship", March, Chicago, IEG.
- IOC (1997), Olympic market research, *Advertising Age*, 65, 9.
- Kahle L.R. et Homer P.M. (1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11 (march).
- Kamins M.A. et Gupta K. (1994), Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective, *Psychology & Marketing*, 11, 6, November/December, 569-586.
- Keller K.L. (1987), Memory factors in advertising: the effect of retrieval cues on brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 14, 316-33.
- La Tribune (2006), Pepsi évite le hors jeu en enrôlant 11 stars du foot, 24 mars.
- Lardinois T. (1996), Etude de l'efficacité du parrainage sportif : effet modérateur des implications durables et situationnelles pour un sport, Thèse de Doctorat en Education Physique, Université Catholique de Louvain.
- Levin A.M., Joiner C. & Cameron G. (2001), the impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: the case of NASCAR's fans, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23, fall, 23-31.
- Lyberger M. et L. McCarthy (2001), An assessment of consumer knowledge of, interest in, and perceptions of Ambush Marketing Strategies, *Sport Marketing Quarterly*, 10, 2, 130-37.
- Mazodier M. et Quester P. (2006), Un cadre d'analyse de l'efficacité du pseudo-parrainage, CEROG, IAE, Université Paul Cézanne, Cahier de Recherche n°768, 2, 8, 10-12.

- Mazodier M. et Quester P. (2009), Comment lutter contre le pseudo-parrainage ?, *Gestion : Revue Internationale de Gestion*, 39, 39-43.
- Mazodier M., Chandon J.L. et Quester P. (2009), Les effets de la révélation du pseudo-parrainage sur les attitudes envers la marque, 8ème congrès international sur les tendances Marketing, Paris, 3.
- McCracken G. (1989), Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 310-321, 16.
- McSweeney F.K. et Bierley C. (1984), "Recent developments in classical conditioning", *Journal of Consumer Research*, 11, 2 (September), 619-631.
- Meenaghan T. (1983), Commercial Marketing, *European Journal of Marketing*, 7, 7, 7-22.
- Meenaghan T. (1998), Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction *Psychology & Marketing* (1986-1998); Jul, 15, 310-311.
- Meenaghan, A. (1991), The role of sponsorship in the marketing communications mix, *International Journal of Advertising*, Vol. 10, 35-47.
- Meenaghan T. (1994), Ambush Marketing: immoral or imaginative practice?, *Journal of Advertising Research*, 34(5), 77-88.
- Meenaghan T. (2001), Understanding Sponsorship Effects, *Psychology & Marketing*, vol.18, February, 95-122.
- Mescon Timothy S. & Tilson Donn J. (1987), Corporate Philanthrop: A Strategic Approach to the Bottom-Line, *California Management Review*, 29, 2, winter, 49-61.
- Miaoulis G. et N. D'Amato (1978), Consumer confusion & trademark infringement, *Journal of Marketing*, 42(2), 48-55.
- Shannon J.R. et Turley L.W. (1997), The influence of in arena promotions on purchase intentions and purchase behavior, *Sport Marketing Quarterly*, 53-58.
- Mowen J.C. et Minor M. (2001), Consumer behavior: a framework (1st ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Murphy S.T. et R.B. Zajonc (1993), Affect, cognition and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 5, 723-739.
- Otker T. et Hayes P. (1988), Evaluation de l'efficacité du sponsoring – Expériences de la Coupe du Monde de football de 1986, *Revue Française du Marketing*, 118, 13-40.
- Payne M. (1991), Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice? *Actes Sponsorship Europe 91*, Barcelona, 5.
- Payne M. (1998), Ambush Marketing: The Undeserved Advantage, *Psychology and Marketing*, p. 325, 323.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1981), Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches, Dubuque, I.A.: WM, C. Brown.
- Pham M.T. ET M. Vanhuele (1997), Analyzing the memory impact of advertising fragments, *Marketing Letters*, 8, 4, 407-17.
- Piquet S. et U.D.A (1985), Sponsoring et mécénat, la communication par l'événement, Vuibert gestion paris, 81-97.
- Preston I.L. et J.I. Richards (1986), The relationship of miscomprehension to deceptiveness in FTC cases, *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 138-142.
- Quester PG, Thomson B (2001), Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.
- Rothschild M.L. (1984), Perspectives on Involvement: Current Problems and Future directions, *Advances in Consumer Research*, 217.
- Sandler D.M. et Shani D. (1989), Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 11(Aug/Sept), 9 - 14.

- Shani D. et Sandler D.M (1998), Ambush Marketing: Is Confusion To Blame for the Flickering of the Flame? *Psychology & Marketing*, (1986-1998), vol 15, n°4; 367-383, 83
- Sahnoun P. (1986), Le sponsoring mode d'emploi, Paris, Chotard, 18.
- Speed R. et Thompson P. (2000), Determinants of sports sponsorship response, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Strazzieri A. (1993), Mesurer l'implication distinctement du risque perçu, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 9, Aix-en-Provence, IAE d'Aix-Marseille, 9.
- Townley S., Harrington D. et Couchman N. (1998), The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports, *Psychology & Marketing*, 15, 4, 333-48.
- Tribou G. (2004), Sponsoring sportif, Economica, Paris
- Walliser B. (2002), Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement : le cas de la Coupe de Monde de Foot 1998, *Revue Française du Marketing*, n°189, 105.
- Walliser B. (2003), L'évolution de l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 45, 68, 18.
- Walliser B. (2006), Recherche en parrainage, quelle évolution et quels résultats ?, *Revue Française de Gestion*, 4, 163, 45-58.
- Westphalen M.H. (2003), Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, Dunod, Paris.
- www.ambush-marketing.fr

Tableau 6. Purification de l'échelle

Implication situationnelle CAN	Component
la CAN 10 compte vraiment beaucoup pour moi	,965
J'accorde à la CAN 10 une importance particulière	,964
J'aime particulièrement parlé de la CAN 10	,966
on peut dire que ? la CAN 10 m'intéresse	,959
je me sens particulièrement attiré par la CAN 10	,975
le seul fait de m'informer sur la CAN 10 est un plaisir	,955
% de la variance expliquée	92.924
Alpha de Crombach du facteur	.945
K.M.O (Kaiser-Meyer-Olkin)	.923
Bartlett's Test of Sphericity	.000
l'attitude envers le sponsor ORANGE:	Component
Avec défauts	,754
Convaincante	,925
J'y crois	,938
favorable	,940
bonne	,931
plaisante	,899
mauvaise qualité	,790
% de la variance expliquée	78.364
Alpha de Crombach du facteur	0,523
K.M.O (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,898
Bartlett's Test of Sphericity	0,000
l'attitude envers l'Ambush marketing Tunisie Télécom:	Component
Avec défauts	,797
Convaincante	,899
J'y crois	,953
favorable	,949
bonne	,954
plaisante	,946
mauvaise qualité	,750
% de la variance expliquée	80.321
Alpha de Crombach du facteur	0,526
K.M.O (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,866
Bartlett's Test of Sphericity	0,000

