

Repenser l'impact des réactions affectives sur la
mémorisation des sponsors : le cas des sentiments intenses
envers un club professionnel

Florian Escoubes*

Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche
Institut d'administration des Entreprises
Université Toulouse 1 Capitole

* Centre de Recherche en Management, 2 rue du Doyen Gabriel Marty, 31042 TOULOUSE Cedex
9,

florian.escoubes@aie-toulouse.fr, 06 64 90 70 32

Repenser l'impact des réactions affectives sur la mémorisation des sponsors : le cas des sentiments intenses envers un club professionnel

Résumé :

Depuis les années 80, le rôle des réactions affectives dans le sponsoring sportif a fait l'objet d'un grand nombre de recherches. Malgré cet effort, aucun consensus clair ne semble pourtant émerger, bien que le sport semble être l'un des vecteurs d'émotion les plus puissants aujourd'hui. Cette communication repose à nouveau la question, de l'impact des réactions affectives intenses envers un club professionnel sur la mémorisation des sponsors. Grâce à deux expériences (n=235 et n=299) étudiant les sponsors d'un club professionnel de football, nous avons mis en évidence que les supporters éprouvant les sentiments les plus positifs et surtout les plus intenses, sont également ceux qui mémorisent le plus grand nombre de sponsors. Afin d'expliquer ce résultat, nous analysons le rôle possible, de la recherche d'informations sur le club, qui s'avère plus fréquente de la part des spectateurs ressentant un lien affectif intense avec le club.

Mots-clés : Sponsoring, Parrainage, Mémorisation, Notoriété, Emotion

Rethink the impact of affective reactions on sponsor identification: The role of affective intensity toward a professional team.

Abstract:

Since the 80s, the role of affective reactions in sports sponsorship has been studied by a large number of researches. Despite this effort, no clear consensus seems to emerge, although the sport seems to be one of the most powerful vehicle of emotions today. This paper raises again the question of the effect of intense feelings, on the accurate identification of corporate sponsors. Through two experiments (n=235 and n=299) the results of this study show that, affective intensity (strong positive feelings toward Toulouse football club) improves the recall of sponsors. To explain this result, we discuss the role of "information retrieval on the team" as a possible explanation.

Key-words: Sponsorship, Affective Intensity, Recall, Feeling, Sponsor Identification

1. Introduction

De la joie exubérante d'Usain Bolt, aux larmes de Félix Sanchez après son nouveau sacre olympique sur 400 mètres haies, en passant par l'orgueil mit, par les Handballeurs français à conserver leur titre olympique, après un championnat d'Europe raté : les Jeux Olympiques de Londres ont été un magnifique exemple, de la capacité naturelle du sport, à générer des émotions fortes. Nous pourrions multiplier les exemples illustrant cette faculté à générer de puissantes réactions affectives chez les sportifs, tout autant que chez les spectateurs. Selon Newell et al. (2001), « *la nature et les enjeux du spectacle sportif sont tels, que la simple tenu d'un événement sportif est suffisante pour susciter une large palette d'émotions, d'intensité et de valence variées* ». Ce trait caractéristique a depuis longtemps attiré les entreprises, ainsi que les professionnels du marketing, bien décidés à tirer profit du lien si particulier reliant les spectateurs aux athlètes. Desbordes et Falgoux (2003) ont très bien résumé ceci, en montrant que la communion du spectateur avec le spectacle sportif et l'expérience émotionnelle qu'il ressent, « *rendent l'audience plus disposée envers les sponsors, également acteurs de l'événement* ». Les opérations de sponsoring sportif ont donc vu le jour dans ce fort environnement émotionnel, avec comme pilier originel, l'espérance d'un transfert de ces émotions vers les marques partenaires des champions. Au-delà des réactions émotionnelles suscitées par les athlètes, les entreprises ont également essayé, de tirer parti de cette relation, pour développer la notoriété de leurs marques. Le sponsoring sportif est donc né de cette rencontre et les recherches actuelles étudient toujours aussi intensément cette relation unissant Emotion et Mémoire. Bien sûr, au fur et à mesure des progrès réalisés par différents champs scientifiques (psychologie sociale, neurosciences, Marketing, Comportement du consommateur), les chercheurs, autant que les professionnels du marketing sportif, ont affiné leur compréhension de l'impact des émotions sur la mémorisation du nom des parrains. Il faut dire que l'objectif de notoriété est depuis toujours au centre des préoccupations des entreprises (Walliser, 1996, 2003, 2006). Selon la dernière enquête de « *l'IEG Sponsorship Decision-makers Survey* » (2012), la volonté de développer sa notoriété demeure le deuxième objectif assigné, par les entreprises participant à des actions de parrainage sportif, juste derrière l'augmentation de la fidélité des clients à leurs marque.

Souvent mis en avant dans la littérature récente (Johar, Pham, et Wakefield, 2006 ; Bal, Quester et Plewa, 2009 ; Wakefield et Bennett, 2010), le rôle des émotions dans l'efficacité du sponsoring sportif fait toujours débat. Si pour certains auteurs les émotions favorisent la mémorisation (Damasio, 1995 ; Cahill & McGaugh, 1998 ; Quester, 1997 ; Desbordes et Falgoux, 2003 ; Bal, Quester, Plewa, 2010 ; Wakefield and Bennett, 2010), pour d'autres, elles n'y contribuent guère, notamment si leurs intensités sont trop fortes, elles peuvent même dégrader les capacités de

mémorisation des individus envers les noms des parrains. (Pham, 1991 ; Walliser, 1996 ; Pavelchak, Antil et Munch, 1998 ; Newell, Henderson et Wu, 2001 ; Bal, 2010).

Un seul point semble faire consensus : la diversité associée au terme d'Emotion. Comme le font remarquer Derbaix et Filser (2010), « *la multiplicité des vocables utilisés pour se référer à l'affectif et leur interchangeabilité, sont deux caractéristiques particulièrement saillantes, de la littérature marketing traitant de l'affectif* ». Ainsi, les psychologues s'accordent à dire que les émotions désignent aujourd'hui, une catégorie particulière de réactions affectives (R.A.). De façon synthétique, il est indispensable, pour garantir une meilleure validité des recherches sur l'impact des réactions affectives, de distinguer à minima, **les émotions** (ou émotions chocs, Derbaix et Pham, 1989), **des sentiments** et **des humeurs** (Derbaix et Filser, 2010). Ainsi, pour répondre efficacement à notre question initiale, à savoir, quel est l'impact des réactions affectives sur la mémorisation des sponsors, il est très important de faire attention à plusieurs éléments : quels types de réactions affectives mesure-t-on vraiment ? (Emotion, Humeur, ou sentiment) quels types de mesure sont employées pour étudier les RA ? (verbales, iconiques, non verbales, physiologiques, imagerie cérébrale...). Le contexte spécifique du sponsoring sportif, doit également attirer notre attention, sur deux autres éléments : 1) le niveau (partenaire maillot, panneau, TV, Internet) et le type d'opération sponsoring dont il s'agit (équipe, sportif, événement unique, championnat, fédération). 2) la façon de mesurer la mémorisation qui varie en fonction des recherches. Plusieurs méthodes coexistent et sont utilisées par les chercheurs et les praticiens (rappel libre, assisté, indicé), ce qui entraîne parfois une certaine confusion dans l'analyse des résultats de recherche.

Le travail que nous présentons aujourd'hui, s'intéresse à un type de sponsoring très précis, dont l'importance financière le place au 1^{er} rang des opérations de parrainage sportif et qui a finalement été assez peu étudié par les scientifiques : le partenariat qui uni une entreprise (ou une de ses marques) à un club sportif professionnel. Parmi les différentes pratiques professionnelles, les sports collectifs sont certainement ceux qui attirent le plus de spectateurs (hors JO). En Europe, le Football demeure le sport numéro 1, tant au niveau des audiences et que des revenus générés. (Kantar Sport, 2009). Nous nous sommes donc intéressés aux opérations de sponsoring d'un club Ligue 1 (ie le Toulouse Football Club), au cours des deux dernières saisons. Nous vous présenterons donc les résultats de deux expériences, la première menée au début de la saison 2010-2011, la seconde, en fin de saison 2011-2012. Nous avons choisi d'étudier l'impact sur la mémorisation des sponsors (rappel libre), d'un type particulier de réaction affective, les sentiments envers le club. Nous avons également fait le choix de mesurer ce sentiment global à l'aide d'une mesure encore peu utilisée :

SAM, une mesure iconique des réactions affectives, s'appuyant sur les travaux de Mehrabian et Russel (1974), ainsi que ceux de Morris (1995) en Marketing.

A partir de ces éléments, nous focaliserons notre attention sur l'impact que peut avoir le sentiment global envers un club professionnel, sur la mémorisation de ses sponsors. Afin de répondre à la controverse sur le rôle des émotions intenses, nous essaierons de montrer quelles sont les conditions les plus favorables au développement de notoriété (spontanée), tant au niveau de la valence, que de l'intensité des sentiments éprouvés. Enfin, nous montrerons qu'il existe une relation positive entre les sentiments éprouvés pour l'équipe et la recherche d'information sur le club, permettant d'expliquer selon nous, les différences de performance dans les tâches de rappel des sponsors du club.

2. Cadre théorique :

Définition et mesures des réactions affectives :

L'un des principaux problèmes auxquels sont confrontés les chercheurs lorsqu'ils s'intéressent aux rôles des Emotions en marketing, est sans doute, la multiplicité des définitions de ce concept. (Izard, 1977 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Bagozzi et al., 1999 ; Derbaix et Poncin, 2005 ; Poels et Dewitt, 2006, Derbaix et Filser, 2010). Ainsi, le terme d'émotion est souvent utilisé de façon générique, pour désigner un ensemble de réactions affectives, dont les caractéristiques sont pourtant très différentes (Derbaix, 1995). Dès 1989, Derbaix et Pham ont proposé une typologie différenciant sept types de réactions affectives (de la plus émotionnelle, à la plus cognitive) : les émotions chocs, les sentiments, les humeurs, le tempérament, les préférences, la dimension affective de l'attitude et l'appréciation. Aujourd'hui, un consensus minimal semble distinguer les émotions, des sentiments et des humeurs. (Frijda, 1994 ; Derbaix, 1995 ; Damasio, 2003 ; Derbaix et Poncin, 2005). Ainsi, pour Derbaix et Poncin (2005), les émotions sont « *des réponses rapides de l'organisme, suite à des circonstances inhabituelles de l'environnement, qui se manifestent par un ensemble de réponses physiologiques, comportementales et expressives, cognitives et expérientielles, concomitantes* ». Les émotions désignent donc des réactions intenses de l'organisme, aux sollicitations de l'environnement (Frijda, 1986). Elles sont généralement ressenties pendant une courte durée et leurs causes sont souvent bien identifiées par les individus. Considérées comme la forme « *la plus pure des réactions affectives* » (Derbaix et Poncin, 2005), il est assez difficile pour les individus, de les retranscrire fidèlement, grâce à des mots (Young, 2004). Ce qui est souligné par Derbaix et Poncin (2005) qui affirment « *qu'il est évident que lorsqu'on demande de verbaliser une Réaction*

Affective, les consommateurs doivent d'abord penser (ce qui est essentiellement cognitif) et en pensant ils risquent de rationaliser, interpréter, modifier, déguiser, altérer ».

Les émotions coexistent avec les sentiments, composante plus intellectualisée de l'affect, sorte de jugement affectif (Derbaix et Poncin, 2005). Selon Rouan et Pedinielleni (in Derbaix et Filser, 2010), le sentiment « *est un état affectif complexe, assez stable et durablement lié à des représentations mentales* ». Selon eux, les sentiments représentent la traduction psychologique (et donc plus cognitive) des réactions affectives. Ces différences sont ainsi résumées par la formule de Damasio (1999) qui note que « *les émotions se manifestent sur le théâtre du corps, les sentiments sur celui de l'esprit* ». Pour Dolan (2002), les sentiments font la synthèse d'un ensemble plus large de réactions affectives et cognitives, ressenties par l'individu, à propos d'un objet. Il insiste également sur l'impact important que les sentiments peuvent avoir sur les comportements : lorsqu'ils atteignent une intensité importante, ils constituent une source de motivation et influencent l'individu à divers niveaux (traitement de l'information, attention, recherche d'information). En définitive, ils sont généralement considérés comme une résultante de l'appréciation globale d'un objet, évoluant dans le temps, en fonction des interactions que peut avoir avec lui, l'individu.

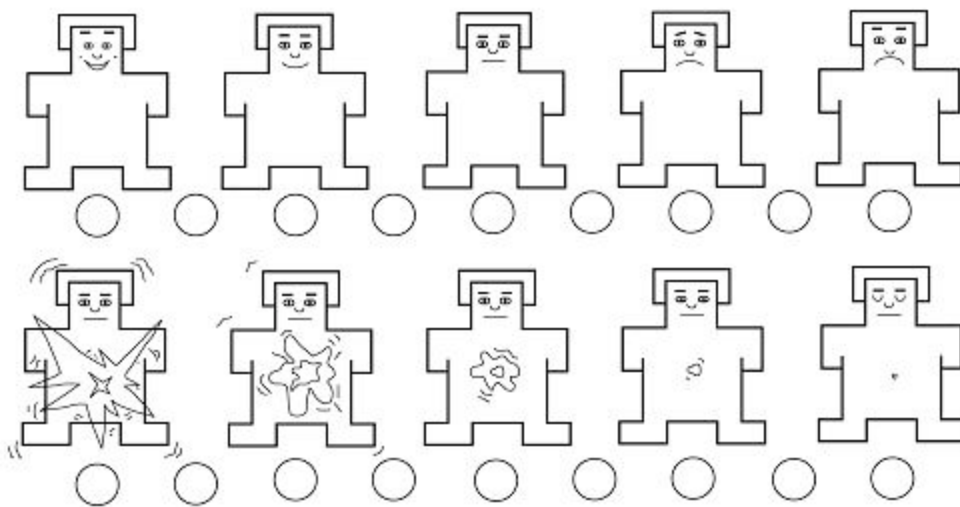
Enfin, l'humeur désigne « *un état agréable ou désagréable plus global, prenant plus de temps pour s'installer et ressenti de façon plus diffuse par l'individu* » (Derbaix et Poncin, 2005). Ainsi, l'humeur est une sorte d'arrière fond positif ou négatif, sur lequel les émotions se manifestent (Derbaix et Filser, 2010). Il est souvent difficile d'identifier précisément ses causes, tout autant que ses conséquences. Ainsi, les effets de l'humeur sont souvent indirects (Pham, 2008), influençant à la fois les capacités d'apprentissage (attention et mémorisation) et de restitution, d'une information (Batra et Stayman, 1990).

Deux principaux modèles coexistent aujourd'hui, pour décrire et mesurer les réactions affectives : **l'approche discrète** (Izard, 1977 ; Plutchik, 1980), qui cherche à mesurer le type d'émotion ressentie par l'individu, à partir d'un nombre limité « d'émotions fondamentales » et **l'approche continue** (Mehrabian et Russel, 1974) qui envisage les émotions de façon plus globale, et propose de les mesurer à partir de trois dimensions sous-jacentes (**P**laisir, **A**ctivation et **D**omination). Ces deux cadres théoriques présentent simultanément des avantages et des inconvénients. L'approche discrète présente l'avantage unique de pouvoir mesurer la nature précise des émotions éprouvées, et ainsi d'étudier individuellement, le rôle de chaque émotion (joie, colère, dégoût, Peur, Surprise...) sur les pensées et comportements des individus. Malgré tout, une limite lui est régulièrement opposée. Contrairement au postulat initial adopté par Izard (1977) pour définir les émotions

fondamentales, l'utilisation de l'imagerie cérébrale, a permis de montrer qu'il n'existe pas de zone spécifique à chacune de ces émotions, mais bien un circuit global et complexe, mobiliser lors du traitement d'information émotionnelle (Damasio, 2003 ; LeDoux et Phelps, 2008). L'approche continue répond donc à cette critique, en essayant de définir un certain nombre de composantes fondamentales, constituant les réactions affectives. A l'intérieur de cette approche, plusieurs auteurs (Mehrabian et Russel, 1974 ; Watson et Tellegen, 1985 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Edell et Burke, 1987) ont proposé des structures différentes, mais il semble que le modèle PAD (Mehrabian et Russel, 1974) soit celui qui est le plus influencé les recherches académiques des trente dernières années. Postulant que toute réaction affective peut être définie par une combinaison de trois composantes de base, ce cadre théorique est à la base de nombreux outils de mesure utilisés aujourd'hui. En effet, la dimension de **plaisir** (aussi appelée Valence ou polarité) rend compte, de la nature positive ou négative, de l'affect et a été identifié de façon récurrente dans la littérature. La dimension **d'activation**, mesure le niveau d'éveil mental et physiologique (Mehrabian et Russel, 1974) de l'individu et donne ainsi une estimation de l'Intensité de l'émotion ressentie. Enfin, la dimension de **domination**, rend compte du sentiment de contrôle et d'influence qu'un individu a, sur les stimuli émotionnels présent dans son environnement et sur les réactions affectives que ceux-ci lui procurent (Mehrabian et Russel, 1974). Très tôt, divers travaux de recherche ont tenté de comparer ces deux approches (Havlena et Holbrook, 1986 ; Russel et Mehrabian, 1984 ; Bagozzi et al 1999), sans qu'aucun consensus ne soit clairement dégagé. En raison de leurs caractéristiques propres, elles sont toujours utilisées aujourd'hui, amenant chacune, des éléments spécifiques à notre compréhension de l'influence des affects sur le comportement humain.

Au-delà de ces différences, il semble aujourd'hui essentiel de porter une attention particulière à la manière dont les réactions affectives sont mesurées. Comme le rappelle Bagozzi et al. (1999), « *si la définition adoptée permet une interprétation des données, il est aussi important de prendre en compte la façon dont les variables sont mesurées* ». Pour répondre à cet impératif, Derbaix et Poncin (2005) ont proposé une classification claire, des principales modalités de mesures des réactions affectives, selon quatre critères : le **moment de la mesure** (après, pendant ou avant l'exposition au stimulus déclencheur), le **caractère verbal ou non** de l'outil, **l'intervention explicite ou non** de l'individu, la **prise unique ou répétée** de la mesure. Grâce à leurs analyses, ils ont mis en évidence, qu'aucun outil ne pouvait prétendre être « *la référence* » et qu'il valait mieux adopter une approche multi-méthodes. Ils ont également regretté l'utilisation trop systématique des méthodes verbales, au détriment des méthodes non verbales. Afin de combler ce manque, ils recommandent d'utiliser une classe particulière de méthode non verbale : les méthodes iconiques.

Selon eux, elles sont « *moins cognitives, indépendantes du langage, déguisées ou invisibles (ne perturbent pas les répondants) et considérées comme moins biaisées.* ». Ainsi, à côté des méthodes verbales traditionnellement utilisées (*Differential Emotion Scale* de Izard, 1977 ; *Emotion Profile Index* de Plutchik, 1980 ; *La grille affective*, Russel, Weiss et Mendelsohn, 1989) Derbaix et Filser (2010) ont mis en avant 3 types de méthodes iconiques particulièrement intéressantes dans le domaine du marketing : **SAM** (Self Assessment Model ; Morris , 1995), **l'échelle PrEmo** (Desmet, 2004) et une variante basée sur **des Smileys** exprimant des réactions affectives (Derbaix, Poncin, Droulers et Rouillet, 2010).



SAM (Morris, 1995) – Valence et Intensité des réactions affectives

La plus utilisée aujourd'hui est certainement SAM (Morris, 1995 ; Morris et al. 2002 ; Droulers et Rouillet, 2003 ; Bal, 2010 ; Albouy, 2010), transcription fidèle de l'approche PAD (Mehrabian et Russel, 1977) où une figurine, créée par Lang en 1980, permet d'indiquer, grâce à une échelle en 7 ou 9 points, les caractéristiques des réactions affectives ressenties. Suite aux recommandations de Mehrabian et Russel (1974), indiquant que la majorité de la variance exprimée par un stimulus émotionnel, pouvait être représentée par seulement deux facteurs (la valence et l'Intensité), la majorité des études en marketing se sont concentrées sur ces deux dimensions. (Braoch et al. 1995 ; Derbaix et Poncin, 1998 ; Walliser, 1996 ; Droulers et Rouillet, 2003 ; Bal, 2010).

A la vue de ces différents éléments, il semble que l'approche continue des réactions affectives soit particulièrement bien adaptée pour les recherches en marketing et que les méthodes non verbales iconiques présentent de nombreux avantages tant sur le plan théoriques, que pratiques. Nous allons maintenant regarder quels sont les résultats qui ont pu être mis en évidence dans le domaine

spécifique du sponsoring sportif à propos de l'impact des émotions sur la mémorisation des sponsors.

L'impact des réactions affective sur la mémorisation des sponsors d'un événement sportif

Si, comme le souligne Poels et Dewitt (2006), plus personne ne doute aujourd'hui de l'importance des affects dans l'efficacité publicitaire, c'est notamment grâce aux travaux fondateur de Zajonc (1980), postulant la primauté des affects, puis de plusieurs neuroscientifiques (LeDoux, 1996 ; Damasio, 1995 ; Cahill et al., 1994) mettant en évidence le rôle fondamental des informations émotionnelles, dans la mémorisation et la prise de décision des individus. De façon globale, un consensus existe, sur le rôle d'amplificateur attentionnel que joue l'émotion chez l'être humain. Les contenus colorés émotionnellement sont généralement les mieux mémorisés par l'individu (Cahill, 1994 ; Kensinger et Schacter, 2008). Plusieurs structures cérébrales spécifiques (amygdale, régions du tronc cérébral et du prosencéphale) agissent sur l'individu, afin de favoriser la perception (captation de l'attention) et la mémorisation d'information émotionnelles (LeDoux, 1996 ; Damasio, 2003 ; LeDoux et Phelps, 2008). Dans le domaine de la persuasion publicitaire, le rôle de l'humeur a été particulièrement étudié et il semble que globalement, les consommateurs se souviennent mieux d'éléments congruents avec leurs humeurs (Isen, 1978 ; Batra et Stayman, 1990 ; Wegener, Petty et Smith, 1995). Golberg et Gorn (1987) ont par exemple montré que l'humeur (positive ou négative) induite par un programme TV, avait une influence sur la façon dont les consommateurs évaluent les publicités. L'impact du contexte de programmation d'une publicité sur sa mémorisation a également donné suite à de nombreuses publications. Récemment, Droullers et Rouillet (2003) ont montré que des spectateurs se rappellent mieux des publicités insérées dans un programme « Violent » ou « humoristique » que dans un programme « Neutre ».

En se plaçant dans une vision continue des émotions, l'impact spécifique de la valence et de l'intensité des émotions ont été également très étudié. Un article resté célèbre, de Pavelchak, Antil et Munch (1988), paru dans le *Journal of Consumer Research*, avait pour objectif d'étudier la contribution particulière de ces deux leviers, sur la mémorisation de publicités, insérées à la mi-temps du SuperBowl. Repris par la suite, par de nombreux chercheurs (Walliser, 1996 ; Newell, Henderson et Wu, 2001 ; Droullers et Rouillet, 2003 ; Wakefield and Bennett, 2010) ce travail proposait deux principes (Intensity principle et processing efficiency principle) pour expliquer l'impact des réactions affectives déclenchées par un programme, sur le traitement et la mémorisation des publicités.

Le « principe de traitement efficient » s'intéresse au rôle de la valence des réactions affectives et suggère qu'un individu traitera de façon plus performante une information lorsqu'il ressentira des émotions positives, plutôt que négatives. Que ce soit grâce à l'accroissement de la motivation (Louro et al. 2005), ou bien par l'activation de structures cognitives plus vastes et connectées (Isen, 1984), il semble que ce principe ait été vérifié à plusieurs reprises dans la littérature. Ainsi, plusieurs travaux ont confirmé, que des individus éprouvant des réactions affectives positives (plutôt que négatives) obtenaient des scores de rappel et de reconnaissance supérieurs pour des publicités (Pavelchak et al. 1988 ; Newell et al. , 2001) ou des noms de sponsors (Walliser, 1996 ; Gwinner et Swanson, 2003 ; Wakefield et Bennett, 2010). Enoncé par Dutta et Kanungo (1975, in Pavelchack et al. 1988), le « *principe d'intensité* » établi que « *l'intensité des émotions provoquées par un stimulus, influence positivement sa mémorisation* », mais simultanément, centre l'attention de l'individu sur l'objet d'émotion. Par conséquent, les éléments périphériques sont moins bien mémorisés en raison des capacités attentionnelles limitées du cerveau humain. (Derbaix et Pham, 1989, LeDoux, 1992). En utilisant la Finale du SuperBowl 1986 comme source d'émotions, Pavelchack et al. (1988) ont mis en évidence, que l'intensité des émotions influence négativement la mémorisation des publicités diffusées à la mi-temps. Ce principe a depuis, été validé par plusieurs recherches (Walliser, 1996 ; Newell et al. 2001 ; Bal, 2010). L'explication apportée à ce phénomène, repose sur un principe assez ancien : la loi de Yorke-Dodson (1908). Les travaux de ces deux chercheurs ont permis d'établir que, l'intensité d'un stimulus a un impact sur l'apprentissage d'une tâche. Il peut être décrit, par une relation en « U inversé », où les meilleures performances sont atteintes pour des intensités moyennes.

En raison du fort environnement émotionnel qui entoure le sponsoring sportif, de nombreux auteurs se sont intéressés à cette question (Quester, 1997 ; Walliser, 1996 ; Laborde et Durrieu, 2006 ; Bal, Quester et Plewa, 2009 ; Wakefield et Bennett, 2010, Bal, 2010). Dans une expérience où il demandait à des téléspectateurs français et allemands du match d'ouverture de la coupe d'Europe de Football 1992, de reconnaître les sponsors de cet événement, Walliser (1996) a retrouvé cette influence négative de l'intensité des réactions affectives engendrées par l'action sportive, sur la mémorisation des parrains. Il a montré que les spectateurs qui éprouvaient des émotions intenses lors d'un événement sportif, étaient également ceux qui reconnaissaient le moins de sponsors et qui avaient le plus fort taux de mémorisation erronée. Plus récemment, Wakefield et Bennett (2010) sont arrivés à une conclusion opposée. En mesurant le taux de reconnaissance des sponsors officiels des pilotes du championnat de NASCAR, ces auteurs ont montré, que les partenaires les mieux mémorisés, étaient ceux sponsorisant les pilotes les plus appréciés par les spectateurs. De ce fait, ils ont mis en évidence

une relation positive, entre l'évaluation affective des sportifs et la mémorisation de leurs sponsors.

Il nous semble que cette dernière contradiction illustre un problème plus large et récurrent dans les recherches sur le rôle des émotions dans le parrainage sportif. En effet, en étudiant la littérature abondant cette question, il nous apparaît que les caractéristiques des partenariats envisagés, autant les méthodes utilisées pour mesurer les réactions affectives ou même la mémorisation des marques, diffèrent grandement d'une expérience à l'autre. Ces différences rendent ainsi plus difficile la comparaison des résultats et ne sont pas de nature à faciliter l'activité des managers des clubs professionnels. Nous allons donc maintenant revenir sur les éléments essentiels à prendre en compte, pour analyser les effets des réactions affectives sur la notoriété, dans le cadre d'une opération de sponsoring sportif.

Les éléments à prendre en compte pour analyser l'impact des RA sur la mémorisation des sponsors :

Il est aujourd'hui acquis que le sponsoring (aussi appelé parrainage sportif) présentent des caractéristiques qui en font une technique de communication unique. Il est donc extrêmement important de tenir compte de ces spécificités, lors de son analyse et de ne pas plaquer directement, des cadres théoriques issus des recherches en persuasion publicitaire ou comportement du consommateur (Walliser, 2003). En effet, le sponsoring sportif se distingue par le contexte spécifique du spectacle sportif, où le public vient avant tout, assister à une manifestation sportive (Fleck et al. 2004) et non-recevoir le message d'une marque ou d'une entreprise. En contrepartie, les parrains sont associés à la réalité du terrain (Derbaix et al., 1994) ce qui procure à cette technique une composante émotionnelle très forte (Desbordes et Falgoux, 2003). Le message est ainsi souvent privée d'argument (Tripoli et al. 2003), constitué simplement de l'apposition du nom de l'entreprise (et parfois d'un slogan), le tout dans un contexte de faible attention (Didellon et Ganassali, 1996 ; Walliser, 2003). C'est donc généralement à l'individu exposé de comprendre le sens du partenariat et ainsi de reconstruire le message véhiculé par le sponsor. De ce fait, le niveau de contrôle permis par cette technique est donc plutôt faible, mais en contrepartie, son intégration dans le cadre naturel de la pratique sportive lui permet souvent de contourner les résistances

habituelles du consommateur et de toucher des cibles, difficilement accessibles par les méthodes de communication classiques (Tribou, 2008).

Au-delà de ces caractéristiques, plusieurs éléments devraient selon nous, faire l'objet d'une attention particulière, lorsque l'on envisage d'évaluer l'impact des réactions affectives sur la création de notoriété pour les sponsors.

La nature de l'opération de parrainage sportif :

Lorsque l'on parle du sponsoring sportif, il ne faut pas oublier que cet outil de communication peut prendre des formes très différentes. Tout d'abord, les caractéristiques de l'entité parrainée peuvent énormément varier, tant sur leur durée, que dans les formes prises par le partenariat. Il semble évident que sponsoriser Lionel Messi ne produira pas le même effet sur le consommateur, que d'être partenaire officiel de Roland Garros ou de la coupe du monde de Football. Sans prétendre à l'exhaustivité, le tableau ci-dessous, reprend les principaux critères qui caractérisent en pratique, les différentes formes que peut prendre une opération de parrainage sportif.

Critères	Illustrations pratiques
Durée du partenariat	Ponctuelle ou Continue Courte ou Longue durée Partenaires Titre, Partenaire officiel, Fournisseur
Type de partenariat	officiel, Equipementier, Partenaire institutionnel, Partenaire Audiovisuel
Type d'audience	Directe ou indirecte
Caractéristiques du parrainée	Locale, nationale ou Internationale Sportif, Club, Fédération, Evénement, Stade Sponsor maillot, panneautique, Naming, Marquages
Type de prestation	au sol, partenaire audiovisuel, espace Loge, partenaire Internet

Tableau 1 : Critères permettant de différencier les actions de parrainage sportif

La prise en compte plus systématique de ces différences, dans l'analyse des travaux de recherches, permettra certainement de progresser dans notre compréhension de cette technique. Dans l'étude que nous présentons aujourd'hui, il est légitime de penser qu'un partenariat répétée et se déroulant sur une longue période (partenaire officiel d'un club de Football) aura un impact plus grand sur la

mémorisation du nom des sponsors qu'un partenariat ponctuel et de courte durée (Championnat d'Europe d'athlétisme). A minima, il semble que cette diversité oblige le chercheur à réfléchir attentivement aux caractéristiques de l'opération qu'il veut analyser, afin de ne pas commettre d'erreur dans l'interprétation de ses résultats.

Le type de réactions affectives étudiées :

Comme nous l'avons vu précédemment, les réactions affectives ne constituent pas un tout uniforme. De par ses spécificités, le sponsoring sportif offre un terrain d'étude varié, le spectateur pouvant tour à tour, éprouver des émotions chocs (Joie après le 2eme but de Zinedine Zidane en Finale de la coupe du Monde 1998), un sentiment (sentiment d'appartenance d'un Socio du FC Barcelone ou le sentiment global après un événement sportif) ou bien, expérimenter les effets de son humeur au moment de l'événement. Il est très probable que les émotions chocs, sentiments et humeurs, ne produisent pas les mêmes effets sur les spectateurs, et que par voie de conséquence, les effets sur la mémorisation des sponsors, soient eux aussi différents. Il nous semble donc légitime d'entreprendre leur étude systématique de façon indépendante.

La méthodologie utilisée pour mesurer les réactions affectives :

D'un point de vue plus méthodologique, la façon de mesurer les réactions affectives a également un impact important sur les résultats de recherche. Comme nous l'avons vu précédemment, il existe une grande variété de méthodes permettant de mesurer les émotions (Derbaix et Poncin, 2005 ; Poels et Dewitt, 2006), ayant chacune leurs caractéristiques et produisant des données difficilement comparables. Ainsi mesurer les réactions affectives à l'aide d'une question verbale unique (Wakefield et Bennett, 2010), d'une échelle verbale (Walliser, 1996) ou d'une échelle iconique (Bal, 2010) ne produit pas les mêmes types de résultats et ne permet pas les mêmes analyses statistiques. Suite aux recommandations de Derbaix et Poncin (2005), il semble aujourd'hui important de multiplier les recherches utilisant des mesures non verbales (SAM, Smileys, PrEmo) des réactions affectives en les couplant si possibles, à des mesures ne nécessitant pas l'intervention du consommateur (analyse des expressions faciales ou techniques d'imageries cérébrales).

La méthodologie utilisée pour mesurer la mémorisation des sponsors :

En raison du décalage existant, entre le moment d'exposition à la marque et l'épisode d'achat, l'identification d'une marque en tant que sponsor, est l'une des premières étapes de l'efficacité du sponsoring sportif (Sandler et Shani, 1993 ; Grohs et al., 2004). A ce titre, les mesures de mémorisation du nom des parrains sont l'une des méthodes d'évaluation les plus utilisées par les entreprises, pour estimer l'impact de leurs campagnes de sponsoring (IEG Sponsorship Decision-Maker Survey 2012). Les résultats des études sur le souvenir général qu'a le public des parrains sont hétérogènes (Walliser 2003), cependant la majorité établissent que le sponsoring sportif accroît la mémorisation de la marque des parrains. (Walliser, 1996, 2003; Quester, 1997 ; Lardinois et Derbaix, 2001 ; Grohls et Steffen, 2005, Wakefield et Bennett, 2010). Traditionnellement, il existe deux façons de mesurer ce phénomène : les tâches de rappel (notoriété spontanée) et celles de reconnaissance (notoriété assistée).

Ainsi, les tâches de rappel mesurent *“la capacité d'un individu à nommer spontanément une marque parrainant un événement, un sportif ou une équipe”* (Smith, 2004) et sont parfois accompagnées d'indices (comme la catégorie de produit ou la première lettre de la marque) pour aider le consommateur dans la récupération de l'information en mémoire (Trendel et Warlop, 2005). Elles sont assez exigeantes du point de vue cognitif, mais assez simples à mettre en œuvre et traduisent une réelle association entre la marque et l'événement sponsorisé. Elles ont, en outre, l'avantage d'être réalisées de la même façon dans la plupart des études, ce qui en font un indicateur fiable de l'efficacité du sponsoring sportif.

Les tâches de reconnaissance ont un objectif différent, celui de *“vérifier la capacité du consommateur à reconnaître une marque en tant que sponsor, lorsqu'on lui donne comme indice une liste de marque”* (Keller, 1993). L'objectif est donc de vérifier si les spectateurs se souviennent d'avoir été exposés à une marque lors d'une compétition sportive et possèdent ainsi une connexion minimale entre les deux. D'une étude à l'autre, plusieurs éléments diffèrent : 1) *la nature des marques présentées en même temps que les sponsors* : des concurrentes directes des vrais partenaires de l'événement (Sandler et Shani, 1989 ; Gwinner et Swanson, 2003), des marques leaders sur leur marché respectif (Quester, 1997 ; Wakefield et Bennett 2010) ou des marques placebos (Pope et Voges, 1997) ; 2) *le nombre de marques présentées au consommateur* (1 pour 2 ; 7 pour 5 ; 1 pour 6) ; 3) *La présentation du nom des marques* (Logo ou nom en toute lettre, couleurs originales ou noir et blanc). En dépit de ces différences, cette méthode est certainement la plus utilisée par les chercheurs et praticiens, notamment car elle offre une plus forte variance et qu'elle est plus simple à réaliser pour le consommateur. En définitive, l'analyse de la littérature permet de constater que ces deux indicateurs ont été utilisés de façon spécifique (uniquement le rappel ou la

reconnaissance), ou de façon combinée (rappel et reconnaissance), et que la mesure de la notoriété assistée demeure l'indicateur privilégié dans les recherches académiques.

Comme nous venons de le voir, évaluer l'impact des réactions affectives sur la mémorisation des marques sponsors est un très vaste sujet. Son étude méthodique impose au chercheur de faire des choix, tant sur le plan du type de réactions affectives étudiées, que des outils mobilisés pour les mesurer ou les caractéristiques de l'opération envisagée.

3. Problématique et hypothèse de recherche :

L'objectif principal de notre recherche est de mesurer l'impact des sentiments éprouvés envers le club par les spectateurs, sur leurs performances de mémorisation des sponsors. Comme nous l'avons vu, les recherches sur ce point précis sont contradictoires. Suite à l'article de Walliser (1996) et aux travaux en recherche publicitaire (Pavelchack et al, 1998 ; Newell et al. 2001) les réactions affectives envers une équipe devraient avoir un impact négatif sur la mémorisation des sponsors. Mais les derniers résultats de Wakefield et Bennett (2010) ont relancé l'intérêt pour cette relation et l'impact spécifique des sentiments envers un club, n'ont pas fait, à notre connaissance, l'objet de recherche académique approfondie. Nous testerons donc l'hypothèse défendue par Walliser (1996) sur le rôle négatif de l'intensité d'une émotion sur la mémorisation des sponsors. Nous tenterons ainsi, de voir si le contexte particulier d'une opération de sponsoring sportif d'un club de Ligue 1, se déroulant sur une ou plusieurs saisons, répond aux mêmes règles, que celui d'un championnat d'Europe de football ou d'une publicité insérée dans un événement sportif.

H1 : L'intensité des sentiments envers le club du TFC a un impact négatif sur le rappel des sponsors du club.

Walliser (1996) n'ayant pas étudié l'impact de la Valence des Emotions, nous nous référerons donc à l'étude de Wakefield et Bennett (2010) qui démontre que les sponsors les mieux mémorisés sont ceux des sportifs les plus appréciés par les spectateurs. En ce sens, nous pensons que la valence devrait jouer un rôle bénéfique sur la mémorisation des sponsors dans le contexte d'un club de Ligue 1. Les supporters les plus positifs envers le club étant ceux qui devrait avoir les meilleurs scores de rappel.

H2 : La valence du sentiment à l'égard du TFC a un impact positif sur le rappel des sponsors du club

Suite à ces deux analyses, nous allons essayer de mettre en évidence laquelle de ces deux dimensions contribuent le plus à la mémorisation des sponsors. Au sein de la littérature, il semble que ce soit l'intensité des réactions affectives qui aient le plus grand impact sur l'individu. Nous testerons donc cette hypothèse dans le contexte de la mémorisation des sponsors d'un club professionnel de football.

H3 : L'intensité des sentiments à l'égard du TFC contribue plus fortement à la mémorisation spontanée des sponsors, que celui de la valence des émotions.

Enfin, plusieurs auteurs ont insisté sur le rôle motivationnel joué par les réactions affectives sur le comportement des individus. Dans le domaine spécifique du sponsoring, plusieurs recherches ont mis en évidence que les supporters (donc les spectateurs ayant les réactions affectives les plus positives et intenses envers un club) manifestent souvent des comportements de recherche d'information sur leur club ou d'achat des produits commercialisés par les sponsors (Walliser, 2003 ; Tribou, 2008). D'autre part, la plupart des professionnels du marketing sportif insistent sur l'importance des actions d'activation dans l'efficacité du sponsoring sportif (Walliser, 2003 ; Tribou, 2008). Est-il possible que les spectateurs les plus positifs et intenses envers le TFC, s'exposent plus aux messages commerciaux des sponsors par l'intermédiaires de la lecture d'articles (presse et internet) sur le club ? Pour répondre à cette question, nous testerons les liens existant entre les sentiments éprouvés et la recherche d'information sur le club (par l'intermédiaire de la lecture de la presse ou d'internet).

H4 : Les sentiments éprouvés pour une équipe ont un impact positif sur la recherche d'information sur le club par l'intermédiaire d'Internet et de la presse.

4. Méthodologie :

Design de la recherche :

Afin de vérifier ces hypothèses, nous avons mis en place un protocole expérimental en partenariat avec le club de football du TFC. Le Football étant le sport générant le plus de revenu au niveau mondial et dont l'ampleur en Europe n'a pas d'équivalent médiatique, nous avons tout naturellement essayé de mesurer l'efficacité du sponsoring dans ce contexte très exposé.

Nous avons donc testé nos hypothèses grâce à deux études empiriques. La première s'est déroulée entre septembre et octobre 2010 sur un échantillon de 239 personnes (64 femmes et 175 hommes) dont la moyenne d'âge s'élève à 24,92 ans (entre 17 et 73ans). La deuxième étude a été menée à la fin de la saison suivante (mars et avril 2012) sur un échantillon de 299 individus (62 femmes et 237 hommes) âgés de 17 à 76ans (25,29 ans, d'âge moyen). S'il s'agit d'échantillons de convenance, nous avons tout de même prêté beaucoup d'attention à la constitution des groupes afin qu'ils soient le plus représentatif possible du public du TFC.

Pour les deux recherches, les personnes ont été interrogées par petit groupe de 2 à 7 personnes, dans des conditions identiques. Leur participation était récompensée par une invitation à assister à un match du TFC à domicile. L'expérimentation s'est déroulée en 2 étapes, dans un premier temps les individus devaient réaliser la tâche de rappel libre des sponsors du club. Par la suite, ils étaient soumis à un questionnaire leur demandant les sentiments qu'ils éprouvaient à l'égard du club, ainsi que leurs comportements vis à vis du TFC (nombre de matchs auxquels ils ont assisté, comportement de recherche d'information notamment).

Les instruments de mesure :

Afin de mesurer les **réactions affectives déclenchées par le club**, nous avons fait le choix d'utiliser l'échelle de mesure iconique SAM. Nous avons utilisé les deux dimensions les plus couramment utilisées dans la littérature, à savoir la valence et l'intensité. Ces deux variables ont été mesurées grâce à 9 échelons répartis sous les figurines. Comme évoquée dans le paragraphe consacré aux réactions affectives, cette échelle permet de ne pas avoir recours à des mots pour qualifier des émotions et semble bien adaptée pour mesurer un état affectif global, comme le sentiment à l'égard d'un club. Afin de mesurer la **notoriété spontanée**, nous avons demandé aux personnes de « *citer le nom des marques qui sponsorisent le club de football du TFC* », sur une feuille simple, sans indication particulière et en insistant sur le caractère spontané de l'opération. Aucun temps limite n'était imposé. Les **comportements de recherche d'information** ont été mesurés dans la première expérience, grâce à une échelle type Likert en 7 points. Nous avons demandé aux personnes d'indiquer leur degré d'accord avec la phrase suivante « *Je lis très régulièrement des articles (journaux, Internet) qui parlent de l'actualité et de la vie du club* ». Dans la seconde expérience, nous avons souhaité approfondir notre compréhension de cette relation et nous avons demandé aux personnes de quantifier leur comportement à l'aide de deux questions : « *Combien de fois consultez-vous généralement des sites internet dédiés à l'actualité du TFC ?* » et « *Combien de fois lisez-vous généralement des articles de presse (l'équipe, la dépêche, France Football...) consacrés*

au TFC ? ». Six niveaux de réponse ont été proposés : 1) Jamais, 2) - d'1 fois par mois, 3) 1 à 2 fois par mois, 4) 1 à 2 fois par semaine, 5) Tous les jours et 6) plusieurs fois par jour.

5. Analyses et résultats :

Impact de l'intensité du sentiment envers le TFC sur la mémorisation des sponsors :

Afin de tester l'impact de l'intensité des émotions sur la mémorisation des sponsors du club, nous avons tout d'abord mesuré le coefficient de corrélation existant entre les résultats de la tâche de rappel des sponsors et l'intensité des sentiments éprouvés par les individus. Pour les deux expériences, nous avons trouvé une relation positive et significative (Exp 1 : $r = .336$; $\text{sig} < 0,001$ et exp 2 : $r = .468$; $\text{sig} < 0,001$). Nous avons donc créé par la suite, une nouvelle variable catégorielle, respectant la signification de l'échelle SAM. Nous avons regroupé les individus en 3 catégories : ceux éprouvant des **sentiments d'intensité faible** (réponses comprises entre 1 et 3 dans l'échelle SAM), ceux éprouvant des **sentiments d'intensité modérée** (réponses comprises entre 4 et 6 dans l'échelle SAM) et ceux éprouvant des **sentiments d'intensité forte** (réponses comprises entre 7 et 9 dans l'échelle SAM). Le tableau ci-dessous récapitule le nombre d'individus selon les conditions et les résultats des ANOVA caractérisant les différents scores de rappel réalisés par les individus.

	saison 2010-2011		Saison 2011 - 2012	
	n	Moyenne rappel	n	Moyenne rappel
Intensité Faible	132	1,52	136	,94
Intensité Moyenne	67	2,09	80	1,11
Intensité Forte	36	3,22	83	2,82
Total	235	1,94	299	1,51
ANOVA	F(2,232)	13,795**	F(2,296)	41,360**

** La différence moyenne est significative au niveau 0.001.

Tableau 2 : Résultat de l'ANOVA mesurant l'impact de l'intensité des sentiments sur le rappel des sponsors

Ces résultats montrent clairement que l'intensité des sentiments envers le club joue un rôle positif sur la mémorisation de ses sponsors. En effet, les individus éprouvant les sentiments les plus intenses, sont également ceux qui sont capables de rappeler le plus grand nombre de sponsors du

club. Les tests Post-Hoc de comparaison de moyenne de Bonferroni (expérience 1) et Dunnett (Expérience2) nous indiquent cependant, que seul les groupes « Intensité Forte » ont des résultats statistiquement différents des autres groupes et ce, dans les deux expériences. **H1 est donc rejeté.**

Impact de la valence des sentiments envers le TFC sur la mémorisation des sponsors :

En suivant les mêmes principes que dans l'expérience précédente, nous avons mesuré en premier lieu, la corrélation existant entre la valence du sentiment et la mémorisation des sponsors du club. Là encore, nous avons mis en évidence une relation positive et significative entre ces deux variables, mais d'ampleur plus modeste toute fois. (Exp 1 : $r = .371$, $\text{sig} < 0,001$; exp 2 : $r = .292$; $\text{sig} < 0,001$). Nous avons ensuite constitué trois groupes suivant la signification des figurines. Le tableau ci-dessous présente les effectifs des groupes, ainsi que les résultats de l'ANOVA.

	Saison 2010-2011		Saison 2011 - 2012	
	n	Moyenne rappel	n	Moyenne rappel
Sentiment Négatif	28	1,04	13	1,08
Sentiment Moyen	109	1,54	126	1,05
Sentiment positif	98	2,58	160	1,91
Total	235	1,94	299	1,51
ANOVA	F(2,232)	13,305**	F(2,296)	9,420**

** La différence moyenne est significative au niveau 0.001.

Tableau 3 : Résultat de l'ANOVA mesurant l'impact de la valence des sentiments sur le rappel des sponsors

Comme nous l'avions suggéré, les résultats confirment notre seconde hypothèse. Il existe bien des différences de performance dans les tâches de rappel qui peuvent être imputées aux effets de la valence des sentiments envers le club. Ceci étant, ces différences sont d'ampleur plus limitées et les tests Post-Hoc de comparaison des moyennes de Dunnett nous indiquent que seul le groupe « Sentiment positif » se distingue des autres. Contrairement à l'intensité des sentiments (ou peu d'individus rapportent des sentiments très intenses), il semble que la majorité de l'échantillon soit favorable au TFC. Selon nous, le pouvoir de discrimination relativement faible de la dimension « Valence » explique en partie ces différences. Nous allons donc explorer plus profondément le pouvoir prédictif de la valence et de l'intensité des émotions. Ceci étant, **nos analyses nous conduisent à accepter H2.**

L'intensité du sentiment à l'égard du club : variable clé dans la compréhension de la mémorisation des sponsors.

Afin déterminer quel paramètre contribue le plus à expliquer la mémorisation des sponsors, nous avons testé un modèle de régression multiple, dans lequel nous avons tenté d'expliquer les scores de notoriété, à l'aide de la valence et de l'intensité des sentiments des spectateurs du club, ainsi que par trois variables de contrôle : l'âge, le sexe et l'implication dans le football (mesurée par 3 questions : « *d'abord et avant tout, je me considère comme un fan de football* », « *Parmi tous les sports, c'est le football que je préfère* » ; « *le football est mon sport favori* » ; alpha de Cronbach = 0,910) . Ce modèle a été testé à partir des données issues de la seconde expérience portant sur la saison 2011-2012. Sept individus ont été exclus en raison de résidus trop élevés dans l'estimation des paramètres de la droite de régression.

Modèle F= 27,954 ; Ddl = 5, 284 ; p< 0,001 ; R² = 0,332						
Dimension	Coefficient β standardisé	Erreur Standard	T de Student	Signification	Colinéarité Tolérance	VIF
Constante		,391	-2,116	,035		
Implication Football	,139	,040	2,314	,021	,658	1,519
Age	,210	,008	4,155	,000	,934	1,070
Sexe	-,177	,203	-3,207	,001	,783	1278
Valence	,017	,063	-,270	,788	,597	1,676
Intensité	,345	,045	5,060	,000	,511	1,856

Tableau 4 : Régression multiple expliquant la mémorisation des sponsors du TFC

Les résultats montrent d'une part que l'âge, le sexe et l'implication dans le football permettent d'expliquer une partie de la variance des scores de rappel des individus. Au-delà de ça, ils mettent surtout en évidence que la valence des sentiments ne contribue pas à la prédiction de la mémorisation des sponsors, contrairement à l'intensité qui se révèle être le paramètre le plus influant. En ce sens, nos résultats suggèrent que la valence semble être une dimension ne permettant pas de différencier les supporters, en tout cas, sur le plan de la mémorisation des sponsors.

Pour confirmer cette observation, nous avons décidé d'étudier les réponses des personnes appartenant au groupe « Sentiment Positif ». En effet, en raison du nombre très élevé d'individus se positionnant sous une figurine « positive » pour qualifier leur sentiments envers le club, il nous est apparu pertinent de comparer leurs scores de mémorisation, lorsque l'on prend en compte également l'intensité de ce sentiment.

	saison 2010-2011		Saison 2011 - 2012	
	n	Moyenne rappel	n	Moyenne rappel
Positif + Intensité Faible	26	2,04	38	1,21
Positif + Intensité Moyenne	39	2,19	49	1,08
Positif + Intensité Forte	33	3,57	73	2,82
Total	98	2,60	160	1,91
ANOVA	F(2, 95)	5,679*	F(2,157)	17,847**

* La différence moyenne est significative au niveau 0.005.

** La différence moyenne est significative au niveau 0.001.

Tableau 5 : ANOVA comparant les scores de mémorisation des individus positifs selon l'intensité des sentiments ressentis

Le tableau ci-dessus montre clairement que la valence de l'émotion ne suffit pas à différencier les spectateurs. Deux personnes ayant répondu 7 (Soit la figurine souriant légèrement) peuvent en fait, être des spectateurs complètement différents, selon qu'ils éprouvent un sentiment très intense ou très faible. En ce sens, nous pouvons dire que **H3 est vérifiée**. D'autre part, ce test permet également de mettre en évidence que le nombre moyen de sponsors mémorisés est plus élevé pour les personnes positives envers le TFC, quelle que soit l'intensité de leur sentiment (2,60 vs 1,94 et 1,51 vs 1,91). Enfin, nous avons également testé les spectateurs « ambivalents », c'est-à-dire qui se positionnent sous la figurine « valence neutre ». Pour ces spectateurs particuliers (n = 94 pour la saison 2011 – 2012), l'intensité joue un rôle différent. En effet, ils éprouvent majoritairement un sentiment d'intensité faible (n=71, contre 21 exprimant une intensité moyenne et 2 exprimant une intensité forte) et leurs scores de mémorisation ne diffèrent pas significativement en fonction de l'intensité de leurs sentiment ($F(2, 91) = 2.057$; sig = 0.134)

Impact des sentiments sur la recherche d'information sur le club :

A quel phénomène attribuer cette meilleure mémorisation des sponsors ? Une des pistes que nous avons explorées, est celle de la recherche d'information sur le club. Comme nous l'avons vu précédemment, les supporters, les Fans d'un club, sont généralement plus enclins à acheter des

produits des sponsors et se tiennent plus informé de la vie du club (Walliser, 2003). Pouvons-nous dire alors, que le fait de rechercher des informations sur le club est statistiquement lié aux sentiments éprouvés par les spectateurs ? Pour tester cette dernière hypothèse, nous avons eu recours à une ANOVA en exploitant les variables catégorielles que nous avons créé précédemment (3 conditions Valences et d'Intensité).

Ainsi, dans l'expérience 1 portant sur la saison 2010-2011, nous avons demandé aux personnes d'indiquer leurs degré d'accord avec la phrase suivante « *Je lis très régulièrement des articles (journaux, Internet) qui parlent de l'actualité et de la vie du club* ». (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord). Le tableau ci-dessous montre les résultats de notre analyse, en différenciant les résultats issus de la valence et de l'intensité des sentiments.

Saison 2010-2011	Valence sentiment		Intensité Sentiment	
	n	Moyenne recherche Information	n	Moyenne Recherche d'Information
Groupe Négatif	28	2,37	132	2,35
Groupe Moyen	110	2,45	68	3,82
Groupe positif	98	4,43	37	5,03
Total	235	3,19	235	3,19
ANOVA	F(2,232)	33,537**	F(2,32)	38,585**

** La différence moyenne est significative au niveau 0.001.

Tableau 6 : ANOVA comparant les scores de recherche d'information selon la valence de leurs sentiments

Les résultats semblent confirmer notre dernière hypothèse, les sentiments éprouvés envers le club permettent bien de différencier les individus sur la base de la recherche d'information. Les tests Post-Hoc nous révèlent, encore une fois que seul les groupes les plus positifs se distinguent. Il semble donc exister un certain seuil, en dessous duquel, l'intérêt (et les comportements associés) diminue fortement.

Dans notre seconde expérience, nous avons cette fois essayé de quantifier ces comportements. Nous avons donc mesuré cette relation à partir de deux indicateurs : la lecture de la presse et la consultation des sites internet. Néanmoins, ces deux pratiques sont fortement corrélées ($r = ,668$; $\text{sig} < 0,001$).

Intensité du sentiment	Valence du sentiment
-------------------------------	-----------------------------

	N	Moyenne Lecture de la presse	Moyenne Lecture internet	n	Moyenne Lecture de la presse	Score moyen Lecture internet
Groupe Négatif Groupe	136	2,081	1,580	13	1,923	2,000
Moyen Groupe	80	3,187	2,700	126	2,278	1,793
positif Total	83	3,795	3,614	160	3,381	2,993
ANOVA	299 F(2, 296)	2,852 54,347**	2,444 64, 736**	299 F(2, 296)	2,852 28,210**	2,444 24, 891**

Tableau 7 : Score moyen de recherche d'information en fonction des sentiments éprouvé envers le TFC

Comme le montre ces deux dernières expériences, les sentiments envers le club ont bien un impact sur les comportements de recherche d'informations des spectateurs. Il semble qu'au-delà d'un certain seuil émotionnel, les personnes recherchent plus d'informations sur le club et par voie de conséquence, s'exposent davantage aux messages des sponsors.

H4 est donc vérifiée.

6. Discussion des résultats :

Les résultats obtenus dans cette recherche, confirment donc le rôle majeur joué par les réactions affectives, dans la réussite des opérations de sponsoring sportif. Comme nous avons pu le voir, il semble que les sentiments éprouvés envers un club professionnel constituent une variable essentielle lorsque l'on tente de comprendre les mécanismes de mémorisation du nom des parrains.

L'un des principaux résultats de notre recherche réside dans le fait que nous mettions en évidence un impact positif de l'intensité des émotions sur le rappel des noms des sponsors. En effet, nuançant les recherches sur le sujet (Walliser, 1996 ; Newell et al. 2001 ; Bal, 2010), il semble que dans le cadre d'un partenariat de longue durée, comme c'est le cas avec les clubs professionnels de Football, le fait de faire ressentir des réactions affectives intenses aux spectateurs soit très bénéfique pour les sponsors. Les résultats montrent d'ailleurs clairement que la mémorisation est seulement meilleure pour les individus éprouvant un sentiment intense envers le club, confirmant ainsi qu'il existe un seuil « d'intensité émotionnelle » en dessous duquel les performances de mémorisation

sont moins bonnes. Ces résultats confirment ainsi les arguments avancés par Quester, Plewa et Bal (2009), selon lesquels les émotions constituent l'atout principal du parrainage sportif. Ils confirment également, mais en utilisant un dispositif expérimental différent, les résultats de Wakefield et Bennett (2010) pour qui les sponsors les mieux mémorisés sont ceux des pilotes les plus appréciés. Nos résultats mettent également en évidence que la valence des émotions n'est pas toujours un très bon indicateur pour prédire la mémorisation des sponsors. Notamment dans le cas où un sentiment positif envers le club est associé à une intensité faible ou modérée. Il est tout de même important de noter que la diversité des cadres théoriques utilisés dans les différentes expériences que nous avons présenté, explique en partie ces divergences. En effet, dans l'expérience de Walliser (1996), ce dernier étudie l'impact de l'intensité des émotions dans un contexte totalement différent du nôtre. Dans son étude, il analyse la création de notoriété chez des individus qui n'ont aucune connaissance préalable des sponsors de l'événement, puisque la collecte des données a été réalisée lors du match d'ouverture de la coupe d'Europe 1992 et que les spectateurs ne sont exposés qu'à un seul match. Ainsi, si l'expérience avait été répétée à la fin de l'épreuve, nous pouvons penser que les personnes les plus impliquées émotionnellement auraient été également celles sûr qui, les sponsors, auraient eu le plus d'impact. Car en définitive, dans le cadre d'opérations de parrainage se déroulant sur une longue période, ce qui compte réellement pour les sponsors, c'est qu'au bout d'un certain temps, les individus les associent avec l'objet qu'ils parrainent. L'impact immédiat d'une émotion particulière sur les spectateurs demeurant donc secondaire. Cette dernière remarque justifie à elle seule, les conclusions régulièrement mis en avant dans nombre d'articles sur le sponsoring sportif : la durée d'un partenariat est un des éléments les plus importants pour garantir le succès de l'opération.

Un autre résultat intéressant de notre recherche réside sans aucun doute, dans le lien existant entre réactions affectives et recherche d'information. Comme nous avons pu le mettre en évidence, les personnes les plus positives et dont les sentiments sont les plus intenses, vont beaucoup plus régulièrement sur Internet ou dans la presse pour s'informer sur leur club préféré. Ce faisant, ils sont bien entendu exposés plus régulièrement aux campagnes d'activation mises en œuvre par les parrains du club. Et par voie de conséquence, mémorisent mieux les partenaires du club. D'autres recherches seront nécessaires pour confirmer cette relation, mais il semble bien qu'il s'agisse d'une voie prometteuse pour expliquer les différentes performances de mémorisation des spectateurs. Cela confirme également l'importance capitale des opérations d'activation, dans la réussite d'une campagne parrainage sportif. Nous pouvons tout de même nous demander quels est le sens de cette relation : va-t-on plus au stade car on est mieux informé de l'actualité du club et de ses joueurs, où recherche-t-on plus d'informations sur le club en raison d'un attachement envers lui ?

Toutefois cette recherche n'est pas exempte de limites qu'il conviendra de combler dans les futures recherches, notamment en appliquant à d'autres sports et d'autres régions les outils que nous avons mobilisé et les conclusions présentées dans notre étude. De même, le rôle des émotions chocs (Derbaix et Pham, 1989) sur la mémorisation des sponsors n'est toujours pas clairement compris et notre étude ne dit rien sur ce thème. D'autre part, nous nous sommes concentrés sur des opérations de longue durée, alors que de nombreux partenariats concernent des événements uniques ou de courte durée. D'autres recherches devraient être mises en œuvre pour vérifier si les mécanismes impliqués dans ces cas de figure sont identiques. Enfin, sur le plan méthodologique, les recherches utilisant SAM sont encore peu nombreuses. Malgré les appels de plusieurs auteurs à utiliser les mesures iconiques (Derbaix et Filser, 2010), les résultats de recherche sont encore trop peu nombreux pour pouvoir se prononcer définitivement sur la validité de l'outil. En ce sens, nos résultats demandent à être confirmés dans de futures recherches.

7. Conclusion :

Tout au long de cet article, nous avons tenté de mettre en évidence le rôle prépondérant des réactions affectives dans la réussite des opérations de parrainage sportif. En imaginant cette expérience, nous voulions questionner à nouveau le rôle de l'intensité des émotions sur la mémorisation des sponsors, notamment, car la relation contre intuitive établie entre ces deux éléments, nous semblait éloignée des réalités observées sur le terrain. De par ses caractéristiques, le sponsoring sportif ne peut échapper aux émotions et le fait qu'elles jouent un rôle négatif sur la mémorisation des parrains d'un événement constitue évidemment, un sérieux problème pour tous les managers des clubs professionnels. L'étude que nous avons présentée ici, apporte quelques éléments nouveaux pour comprendre les liens existant entre ces deux éléments. Au vu des résultats, il semble que les entreprises souhaitant se lancer dans le sponsoring sportif ont tout intérêt à demander aux clubs ou aux événements sportifs, de tenter de créer les émotions les plus intenses chez les spectateurs, afin de tirer les bénéfices les plus grands de ces investissements. En ce sens, cela confirme l'attrait des plus grandes marques pour être sponsors des jeux Olympiques ou de la coupe du monde de Football, événements planétaires et grands pourvoyeurs d'émotions fortes et d'adrénaline.

8. Bibliographie :

- Aaker D., Stayman D. et Hagerty M. (1986), Warmth in advertising: measurement, impact and sequence effects, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 365-381.
- Ambler T. Et Burne T. (1999), The impact of affect on memory of advertising, *Journal of Advertising Research*, 39, 2, pp 25-34
- Bagozzi R.P., Gopinath M. et Nyer P.V. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184-206.
- Bal, C., Quester, P., et Plewa, C. (2009) Event related emotions: A key metric to assess sponsorship effectiveness; *Journal of sponsorship*, 2(4), 367-378.
- Bal, C., Quester, P., et Plewa, C. (2010) ; Emotions and sponsorship: A key to global Effectiveness ? A comparative Study of Australia and France; *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (1)
- Bal. C. (2010) ; *Emotion et persuasion : proposition d'un modèle affectif de persuasion par le parrainage sportif* ; Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris I Panthéon Sorbonne, Paris.
- Batra R. et Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 234-249.
- Bennett, R. (1999) ; "Sports sponsorship, Spectator Recall and false consensus" ; *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 291-313.
- Broach Jr, V.C., Page Jr, T.J. et Wilson, R.D. (1995) ; Television programming and its influence on viewers' perceptions of commercials : the role of program arousal and pleasantness" ; *Journal of Advertising*, 24 (4), 45-54.
- Chandon J.L. et Mazodier M. (2006) ; L'impact du parrainage sportif sur la notoriété, l'attitude et l'intention d'achat : l'effet modérateur des normes de groupe, du sexe et de l'âge ; *Congrès international « marketing trends » de Venise*, 20 et 21 Janvier 2006.
- Cahill L., Haier R.J., Fallon J., Alkire M.T., Tang C., Keator J., Wu J. et McGaugh J.L. (1996), Amygdala activity at encoding correlated with long-term, free recall of emotional information, *Actes de la National Academy of Sciences USA*, 93, 8016.
- Damasio A.R. (1995) ; *L'erreur de Descartes : la raison des émotions* ; Paris, Odile Jacob.
- Damasio A.R. (2003), *Spinoza avait raison. Joie et tristesse, le cerveau des émotions*, Paris, Odile Jacob.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1991), Affective reactions to consumption situations: a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12, 2, 325-355.

- Derbaix C., Gerard P. et Lardinoit T. (1994) ; Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage ; *Recherche et Application Marketing*, 9, 2, pp 43-67
- Derbaix C. (1995), The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity, *Journal of Marketing Research*, 32, 4, 470-479.
- Derbaix C. et Grégory P. (2004) ; *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte* ; Paris, Economica.
- Derbaix C. et Filser, M. (2010) ; *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, ed. Economica, Paris, 2010.
- Desbordes, M. et Falgoux, J. (2003) ; *Les événements sportifs* ; Les éditions de l'organisation : Paris, 272p.
- Desmet P.M.A. (2004), Measuring emotion. Development and application of an instrument to measure emotional responses to products, *Funology: from usability to enjoyment*, éd. Blythe, Monk, Overbeeke et Wright.
- Droulers et Rouillet (2003) ; Impact des Programmes Télévisés Humoristiques ou Violents sur la Mémoire Publicitaire ; *Congrès sur les tendances du marketing*, Venise, 28 et 29 novembre.
- Edell J.A. et Burke M. (1987) ; "The power of feelings in understanding advertising effects ; *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 412-433.
- Ekman P. (1994), Moods, Emotions and Traits. In : Ekman P., Davidson R, editors. *The Nature of Emotion*. Oxford, Oxford University Press.
- Fleck-Dousteysier N., Roux E, Darpy D. (2005) ; La congruence dans le parrainage: définition, rôle et mesure ; *Actes du XXIe Congrès de l'AFM*, Nancy, France, 19 et 20 mai 2005.
- Frijda N. (1986), *The emotions. Studies in emotion and social interaction*, New York: Cambridge, University Press.
- Frijda N. (1994), Varieties of affect: emotions and episodes, moods and sentiments, *The nature of emotion, fundamental questions*, éd. P. Ekman et R.J. Davidson, Oxford University Press, 59-67.
- Goldberg M. E. Et Gorn G.J. (1987) ; Happy and sad TV programs : How they affect reactions to commercials ; *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 387-403
- Grohs, R. et Steffen, M. (2005) ; « Correct sponsor memorization : Drivers et moderators » in *Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference proceedings*, ed. ANZMAC, Perth, 8-14.
- Gorhs, R., Wagner, U., et Vsetecka S. (2004), « Assessing the effectiveness of sport sponsorship : an empirical examination » ; *Schmalenbach Business Review*, 56 (2), 119-138.
- Gwinner K.P. and Scott R. S. (2003), "A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes," *Journal of Services Marketing*, 17 (3), 275–294.

- Holbrook B. ; Chestnut W. ; Olivia A. (1984), Play as a consumption experience : the role of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games, *Journal of Consumer Research*, 11, 728-739.
- Holbrook M.B. et Westwood R.A. (1989), The role of emotion in advertising revisited: testing a typology of emotional response, *Cognitive and affective responses to advertising*, éd. P. Cafferata et A. Tybout, Lexington, MA: Lexington Press, 353-372.
- IEG Sponsorship Report 2012 «2012 Sponsorship Decision-Makers Survey» ; 12th annual IEG/Performance Research Sponsorship Decision-makers Survey, (ed) IEG, Chicago, 1 May, 2012.
- Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York, Plenum Press.
- Izard C.E. (1984) Emotion-Cognition relationship and human development ; in Izard C.E., Kagan J. et Zajon R. (eds), *Cognition and behavior*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Johar G.V. et Pham M.T. (1999) ; Relatedness, proeminence and constructive sponsor identification ; *Journal of Marketing Research*, 27, August, pp 299-312.
- Johar G.V. et Pham M.T. et Wakefield K. (2006) ; How event sponsors are really identified : A (baseball) Field Analysis ; *Journal of Advertising Research*, June 2006
- KantarSport Médiamétrie «Des marques et des mesures » ; (ed) RLT 2009.
- Lane R.D., Chua P.M. & Dolan R.J. (1999), Common Effects of Emotional Valence, Arousal and Attention on Neural Activation during Visual Processing of Pictures. *Neuropsychologia*, 37, 9, 989-997.
- Laborde C. (2004) ; *Proposition d'analyse du processus de parrainage sportif dans une approche longitudinale* ; Actes du XXe Congrès AFM, 6 & 7 mai 2004, St Malo.
- Laborde C. et Durrieu F. (2008) ; [L'association parrain/parrainé dans le domaine du sport : Influence dans le temps sur les réactions affectives à l'égard de la marque](#) ; *La Revue Des Sciences De Gestion, Direction Et Gestion*, no. 229, pp. 85-94, 2008
- LeDoux J.E. (1996) ; *The emotional brain : the mysterious underpinnings of emotional life* ; New York, Simon et Schuster.
- LeDoux J.E. et Phelps E.A. (2008) ; Emotional network in the brain ; in Lewis M., Haviland-Jones J. et Barret LF (eds) ; *Handbook of emotions* ; 3th eds, The Guilford Press, New York.
- Lang P.J. (1980), Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: computer applications in technology, *Mental care delivery systems*, éd. J.B. Sidowski, J.H. Johnson et T.A. Williams, New Jersey: Ablex.
- LeDoux J.E. et Phelps E.A. (2001), Emotional networks in the brain, *Handbook of emotions* (2e éd), éd. M. Lewis et J.M. Haviland-Jones, New York, The Guilford Press, 157-172.
- Louro, M.J., Pieters, R., et Zeelenberg, M. (2005) ; “Negative returns on positive emotions : the influence of pride and self-regulatory goals on repurchase decisions” ; *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 833-840.

- Mehrabian A. et Russell J. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Morris J.D. (1995), Observations: SAM (The Self-Assessment Manikin), an efficient cross cultural measurement of emotional response, *Journal of Advertising Research*, 35, 6, 63-68.
- Morris J.D., Woo C., Geason J.A. & Kim J. (2002), The Power Of Affect: Predicting Intention, *Journal of Advertising Research*, 41, 7-17.
- Newell, J. ; Henderson V. ; Wu B. (2001) ; The effect of pleasure and arousal on recall of advertisements during the super Ball ; *Psychology and Marketing* ; vol 18, n°1.
- Pavelchak M. A., Antil J.H. et Munch J.M. (1988) ; The super Bowl : An investigation into the relationship among program context, emotional experience, and Ad recall ; *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 360-367.
- Poels, K. et Dewitt, S. (2006) ; How to capture the heart ? Reviewing 20 years of Emotion measurement in advertising; *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 18-37.
- Plutchik R. (1989), Measuring emotions and their derivatives, *Emotion: theory, research and experience*, Vol. 4, *The measurement of emotions*, éd. R. Plutchik et H.Kellerman, San Diego, CA, Academic Press, 1-36.
- Poncin I. et Derbaix C. (2004), Post exposure verbal measurements not so bad: convergence and complementarity of three methods of affective reactions' measurement, *Worldwide Marketing?*, éd. J. Munura, 33° Conference EMAC, Mai, Murcia, Espagne.
- Quester P. (1997) ; « Awareness as measure of sponsorship effectiveness : the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects » , *Journal of marketing communication*, Vol. 3(1), pp 1-20.
- Trendel O. Et Warlop L (2005) ; Présentation et application des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing ; *Recherche et application marketing*, vol 20, n° 2.
- Wakefield K. et Bennett G. (2010) ; Affective intensity and sponsor identification ; *Journal of Advertising*, vol 39 (3), 99-111
- Walliser B. (1996) ; Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage ; *Recherche et Applications en Marketing*, vol 11, 1
- Walliser B. (2003); L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage; *Recherche et Application Marketing*, 18, 1, pp 65-94.
- Walliser B. (2006) ; Recherche en parrainage, quelle évolution et quels résultats ?; *Revue Française de Gestion* ; 163, pp 45-58.
- Young C.E. (2004), Capturing the flow of emotions in television commercials: a new approach, *Journal of Advertising Research*, 44, 3, 202-209.
- Zajonc R.B. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35, 1, 151-175.