

**Influence du sponsoring sportif sur l'image : audience directe versus  
audience indirecte**

**Rôle modérateur de l'implication durable pour le sport parrainé**

**Wyssal ABBASSI**

ATER, IUT Avignon  
Doctorante au CEROG, IAE Aix-En-Provence

[Wyssal.abbassi@iae-aix.com](mailto:Wyssal.abbassi@iae-aix.com)

**Jean-Louis Chandon**

Professeur au CEROG, IAE Aix-En-Provence

[Jean-louis.chandon@iae-aix.com](mailto:Jean-louis.chandon@iae-aix.com)

+33 4 42 28 08 08

**Résumé :**

**Résumé :** L'objectif de cet article est de contribuer à la compréhension de l'efficacité du sponsoring sportif. Plus particulièrement, nous comparons les réactions de l'audience directe et de l'audience indirecte, face aux stimuli des sponsors lors du tournoi de tennis Open 13 (ATP) de la ville de Marseille. L'efficacité du sponsoring est analysée en termes d'image de deux sponsors, au moyen d'un plan quasi expérimental contrastant l'audience directe et l'audience télévisée avec un groupe de contrôle non exposé. Les résultats montrent une efficacité plus grande pour l'audience directe que pour l'audience télévisée.

**Mot clés :** efficacité, sponsoring, audience directe, audience indirecte, image, implication durable.

**Abstract:** This article enquires onto the factors affecting sponsorship effectiveness. Does the direct audience following a sport event in situ react the same way as the indirect audience watching the event on television? We study the direct audience and television audience of the Open 13 tennis tournament (ATP) in the city of Marseilles. We compare the image gains to buy for two sponsors across the direct audience, the television audience and an unexposed control group. The results show that sponsoring impact more the direct audience than the television audience.

**Key words:** effectiveness, sponsorship, direct audience, indirect audience, image, involvement.

## INTRODUCTION

Le sponsoring est aujourd'hui considéré comme un élément majeur de la communication des entreprises. Parmi les objectifs poursuivis par une action de parrainage, on distingue l'accroissement de la notoriété, qui consiste à rendre la marque plus présente à l'esprit, le renforcement de l'image de marque par le transfert des associations positives de l'évènement parrainé vers la marque sponsor et enfin l'amélioration des intentions d'achat.

C'est le sport qui bénéficie de la majorité des investissements des sponsors. Ceci s'explique par la forte audience des événements sportifs et par l'intensité des émotions générées. Dans le rapport publié en 2004 par Eurodata TV Worldwide<sup>1</sup>, le sport arrive en tête des meilleures audiences TV (tous programmes confondus) dans 19 pays sur les 73 étudiés. En France, le sport arrive également en tête des audiences TV. Il occupe les 8 premières places dans le classement des dix meilleures audiences de l'année 2004. Le sport possède des attributs prisés par les sponsors (Wilkinson, 1993). Il permet de déclencher un état d'excitation et d'attachement émotionnel auprès du public (Copeland et al. 1996). Cet attachement prédispose l'audience à recevoir favorablement les messages des sponsors (Meenaghan, 2001).

Généralement, deux types d'audiences assistent à un événement sportif : une audience directe, qui se trouve sur le lieu même de l'événement et une audience indirecte, qui suit l'événement à travers un média (télévision, radio, Internet, etc.). Les conditions d'exposition ne sont pas les mêmes selon les types d'audience. En effet, l'audience directe, présente au stade, est exposée aux logos ou aux noms des sponsors sur les maillots des sportifs, aux panneaux publicitaires sur et autour du stade, aux banderoles, etc. Tandis que l'audience indirecte est exposée, en sus des stimuli terrain, aux spots publicitaires et aux messages rappelant l'association du sponsor à l'événement. Plus important encore, les conditions d'environnement sont différentes. L'ambiance du stade, le sentiment de participation collective, le fait de s'être déplacé et de s'être préparé à l'événement n'existent pas pour l'audience indirecte.

Ces dissemblances dans les conditions d'exposition peuvent conduire à des différences d'efficacité du sponsoring sportif. C'est ce que nous analysons dans cet article.

---

<sup>1</sup> Créé par Médiamétrie, Eurodata TV Worldwide distribue les informations des sociétés de mesure de l'audience de la télévision dans le monde. Sa banque de données couvre plus de 600 chaînes, soit 2,5 milliards de téléspectateurs, dans 73 pays.

Le but de cette recherche est *de comparer l'efficacité du sponsoring entre les spectateurs présents sur le terrain (audience directe) et les spectateurs assistant à la transmission télévisée de l'évènement (audience indirecte)*. L'efficacité est mesurée en termes d'image des sponsors. On s'attend à ce que le sponsoring influence de manière positive cette variable. On s'attend également à ce que le sponsoring soit plus efficace parmi les personnes qui assistent in situ à l'évènement sportif que parmi les personnes qui assistent à la transmission télévisée. L'intérêt principal de ce travail est qu'à notre connaissance, il n'existe pas d'études quasi-expérimentales, comparant l'efficacité du sponsoring, selon le type d'exposition à l'évènement sportif.

Pour apporter une réponse à nos questions, nous avons travaillé sur l'audience de l'Open 13, le tournoi de tennis de la ville de Marseille. Nous avons également utilisé un groupe de contrôle constitué d'individus non exposés au tournoi, mais appartenant à des clubs de tennis de la région marseillaise.

## **I- REVUE DE LA LITTERATURE ET PRESENTATION DES HYPOTHESES**

Les premières recherches sur le sponsoring étaient plutôt de nature managériale. Elles étaient surtout concentrées sur les différentes pratiques au niveau du management du sponsoring, mettant l'accent essentiellement sur les motivations, les choix et les comportements des décideurs. Dans un second mouvement, les recherches se sont intéressées aux effets du sponsoring en terme de mémorisation du sponsor, comme indicateur de la notoriété, et d'association du sponsor à l'évènement (Anne, 1990 ; Walliser, 1994). D'autres recherches, moins nombreuses, ont analysé l'impact du sponsoring sur l'image (Giannelloni, 1990 ; Rajaretnam, 1994 ; d'Astous et Bitz, 1995 ; Gannassali et Didellon, 1996 ; Didellon, 1997 ; Gwinner, 1997). Plus récemment, certains travaux ont commencé à s'intéresser à l'influence du sponsoring sur l'intention d'achat des marques sponsors (Pope et Voges, 2000 ; Madrigal, 2000, 2001 ; Meenaghan, 2001).

Par ailleurs, l'efficacité du sponsoring est généralement mesurée soit sur l'audience directe d'un évènement, soit sur l'audience médiatisée. A notre connaissance, aucune recherche n'a étudié les différences, en termes d'efficacité, entre l'audience directe et l'audience indirecte d'un évènement sportif. Or, le coût du sponsoring ne cessant d'augmenter, il est devenu indispensable pour les sponsors de comprendre comment les deux audiences réagissent. Dans un premier temps, nous présentons les analyses théoriques qui permettent de penser que

l'exposition in situ sera plus efficace que l'exposition à la transmission télévisée. Dans un deuxième temps, nous décrivons la méthode quasi-expérimentale utilisée pour valider nos hypothèses. Nous terminons par la présentation et la discussion de nos résultats.

## **1. Exposition directe vs exposition indirecte à un événement sportif**

Il existe de nombreuses ressemblances entre l'audience directe et l'audience indirecte d'un événement sportif. Ces ressemblances se situent principalement au niveau des profils psychologiques, comme l'identification à l'équipe, l'anxiété, l'excitation et l'intérêt pour l'activité sportive (Sloan, 1989 ; Eastman et Riggs, 1994 ; Gantz et Wenner, 1995)<sup>2</sup>. De plus, d'un point de vue temporel, l'événement transmis en direct, est suivi en même temps par l'audience directe et par l'audience indirecte. Néanmoins, l'expérience de l'audience médiatisée demeure distincte de l'expérience de l'audience présente sur le terrain.

### **1.1. Environnement de l'exposition**

Selon Zhang et al. (1998), dans le cas de la présence sur le terrain, on assiste à un comportement de foule. Les réactions physiques et émotionnelles de l'audience directe contribuent de façon marquée au spectacle et renforcent l'implication pour le jeu. L'audience directe peut subir l'effet de facteurs dérangeants, comme les perturbations atmosphériques (pluie, neige,...), lorsque le lieu de l'événement n'est pas couvert. Toutefois, ces gênes sont moins fréquentes que dans le cas de l'exposition télévisée. D'après Zhang et al. (1998), bien que la diffusion médiatique offre souvent une bonne couverture de l'événement, elle ne couvre pas de manière adéquate les comportements et les réactions de l'audience. En revanche, l'audience médiatisée bénéficie d'un environnement plus confortable, et d'une technologie de diffusion avancée, comme les séquences passées au ralenti (Hocking, 1982 ; Duncan et Brummet, 1989). Bien que confortable, cet environnement peut contenir des éléments perturbateurs. Cette gêne peut provenir d'un entourage qui ne partage pas forcément le même intérêt pour l'événement, d'une coupure d'électricité, d'une visite inattendue, d'appels téléphoniques, etc.

### **1.2. Exposition aux stimuli des sponsors**

D'autres différences existent entre les deux types d'audiences. Tout d'abord, l'audience directe est exposée uniquement aux stimuli présents sur le lieu de l'événement. Alors que, l'audience

---

<sup>2</sup> Cités par Zhang et al. (1998, p. 105).

médiatisée est exposée aussi bien aux stimuli terrain qu'aux stimuli TV (les spots publicitaires, le sponsoring TV de l'émission sportive, le marketing d'embuscade, etc.). Ensuite, la durée d'exposition aux stimuli des sponsors sur le lieu de l'événement est plus important que le temps d'exposition accordé à l'audience indirecte par les chaînes TV<sup>3</sup>. En effet, les spectateurs arrivent bien avant le début de la manifestation afin de bénéficier des meilleurs emplacements (et/ou pour chercher des places de stationnement pour leurs voitures). Pendant les arrêts de jeu ou durant les pauses<sup>4</sup>, les spectateurs quittent rarement les lieux de l'événement. A contrario, la transmission télévisée des événements sportifs commence généralement peu de minutes avant la rencontre sportive. L'antenne est cédée juste quelques minutes après la fin de la rencontre (les minutes accordées servent à la récapitulation des résultats, la diffusion des moments décisifs, l'émission de quelques commentaires et la salutation les téléspectateurs). L'audience indirecte peut avoir d'autres occasions d'être exposée aux marques sponsors, par exemple en regardant des émissions et/ou des reportages sportifs liés à l'événement. Cependant ces expositions sont de courte durée. En outre, il faut tenir compte du fait que la transmission télévisée d'un événement est souvent interrompue par des coupures publicitaires ou par des spots de sponsoring TV<sup>5</sup>. Ces coupures sont contrôlées par la chaîne émettrice de l'événement. Ceci a pour effet de raccourcir le temps d'exposition aux stimuli des sponsors présents sur le terrain. Une autre conséquence de ces coupures est l'augmentation du risque de marketing d'embuscade<sup>6</sup>. Les concurrents des vrais sponsors de l'événement profitent souvent des plages publicitaires qui accompagnent l'événement afin de faire croire à leur association avec celui-ci. Ceci peut induire le téléspectateur en erreur, quant au vrai sponsor de l'événement<sup>7</sup>. De nos jours, la présence de spots publicitaires se fait également remarquer dans certains stades (diffusés par les tableaux d'affichage). Cependant, dans ce cas, les spots diffusés sont moins nombreux que ceux auxquels est soumise l'audience télévisée. En plus, les spots émis sur le

---

<sup>3</sup> La description qui va suivre concerne des conditions classiques d'exposition (directe ou indirecte). Il est bien évident que cette description varie selon le sport étudié. En effet, le jeu et son résultat conditionne l'expérience de l'audience (par exemple lorsque le jeu est ennuyeux ou l'athlète ou l'équipe suivi(e) perde, l'audience pourrait décider d'abandonner prématurément l'exposition).

<sup>4</sup> Quasiment tous les stades sont équipés de lieux de restauration (snacks, cafétérias, buvettes, etc.). Le spectateur n'est donc pas obligé de quitter le stade.

<sup>5</sup> *Certains Etats membres de l'Union européenne pratiquent couramment l'insertion de spots publicitaires courts lors des rencontres sportives.* Propos recueillis sur le site de l'observatoire européen de l'audiovisuel. <http://www.obs.coe.int/>

<sup>6</sup> Les publicités des entreprises concurrentes des sponsors officiels, diffusée pendant un événement.

<sup>7</sup> A titre d'exemple, on cite la guerre entre les équipementiers Adidas et Nike pendant les coupes du monde ou d'Europe de football. Adidas est le vrai sponsor de la FIFA. Toutefois, à l'approche et pendant ces grands événements, Nike multiplie les spots publicitaires dont les acteurs sont les footballeurs qui participent à ces événements. Ceci a conduit certains téléspectateurs à penser que Nike est le vrai sponsor de ces compétitions.

terrain de jeu sont contrôlés par les sponsors et par les organisateurs de l'événement parrainé, ce qui annule le risque de marketing d'embuscade.

### **1.3. Liberté de vision versus vision focalisée**

Une autre différence entre les deux expériences d'exposition est la liberté accordée au regard de l'audience. Les personnes présentes dans les stades ont un champ de vision très large. Elles peuvent choisir de regarder à leur guise n'importe quel élément de l'environnement du jeu. Le téléspectateur par contre est moins libre. Sa vision du terrain de compétition est moins autonome. Car, ce sont les caméras et les commentateurs qui guident l'exposition du téléspectateur. En effet, le réalisateur de la transmission télévisée décide des éléments à diffuser (le jeu, les joueurs, les entraîneurs, les supporters, les ralentis, etc.). De plus, les commentaires émis pendant la transmission de l'événement sportif orientent le plaisir de l'audience indirecte (Bryant et al. 1982). A titre d'exemple, lorsqu'un commentateur utilise un ton dramatique ceci augmente le niveau d'appréciation, d'amusement, d'implication, d'intérêt et d'excitation des téléspectateurs (Sullivan, 1991).

Le tableau 1 résume les principales différences entre les deux expériences d'exposition.

**Tableau. 1. Différences entre exposition directe et exposition indirecte**

<b>Eléments de comparaison</b>	<b>Exp. Directe sur le terrain</b>	<b>Exp. Indirecte télévisée</b>
<b>Stimuli</b>	Stimuli terrain (ex : panneaux d'affichage, displays, maillots, etc.)	Stimuli terrain + Stimuli TV (ex : spots publicitaires, sponsoring TV, etc.).
<b>Perturbation</b>	Faible (ex : atmosphérique)	Elevée (ex : visites inattendues, entourage peu enthousiaste, etc)
<b>Temps d'exposition</b>	Plus long (avant, pendant et après la rencontre)	Moins long (coupures publicitaires, exigences de la programmation TV, etc.)
<b>Marketing d'embuscade</b>	Faible/inexistant	Elevé
<b>Liberté de vision</b>	Libre (le spectateur décide ou porter son regard)	Guidée (par le réalisateur et le commentateur)

Cette analyse comparative met en évidence deux points essentiels. Premièrement, la durée d'exposition aux stimuli des sponsors est plus importante pour l'audience directe que pour l'audience indirecte. Deuxièmement, l'exposition télévisée subit davantage d'éléments perturbateurs. Ces distractions empêchent le téléspectateur de vivre pleinement l'événement, comme l'indiquent plusieurs recherches qui soulignent l'influence négative que peut avoir la

transmission télévisée sur l'audience indirecte (Demmert, 1973 ; Noll, 1974 ; Zhang et Smith, 1997 ; Bruce, 1998). Cette influence négative a conduit certains dirigeants d'équipes professionnelles à boycotter les chaînes de télévision commerciales (Zhang et al. 1998). Ces éléments de réflexion supportent l'idée principale de notre recherche, selon laquelle le **sponsoring est plus efficace auprès de l'audience directe qu'auprès l'audience indirecte.**

Etudions maintenant la relation entre l'exposition et l'image des deux sponsors de l'événement. Pour cette relation deux d'hypothèses seront formulées. La première hypothèse concernera l'existence d'une relation entre l'exposition à l'événement et l'image. La deuxième hypothèse mettra en évidence la primauté de l'exposition directe par rapport à l'exposition télévisée.

## **2. Relation entre exposition et image des sponsors**

L'effet du sponsoring sur l'image ou l'attitude a été moins étudié que l'effet sur la mémorisation. Ceci est probablement lié au fait que l'image est un concept plus difficile à mesurer que la mémorisation. Cependant, certains travaux récents se sont intéressés à étudier cet aspect du sponsoring (Giannelloni 1993 ; Javalgi et al, 1994 ; Didellon, 1997 ; Ferrand et Pages, 1998 ; Meenaghan et Shipley, 1999 ; etc.).

L'image des sponsors est étudiée soit au niveau *corporate*, soit au niveau de l'image de marque. Keller (1993, p. 3) définit l'image de marque comme les « *perceptions à l'égard d'une marque reflétées par les associations à la marque détenue dans la mémoire du consommateur* »<sup>8</sup>. Les associations à la marque peuvent être de plusieurs natures : les attributs (liés/non liés au produit), les bénéfices (fonctionnels, expérientiels et symboliques) et l'attitude (évaluation globale). Parallèlement, l'image *corporate* regroupe l'ensemble des perceptions tenues par un consommateur, par rapport à une entreprise. Cette image peut être liée à la capacité de l'entreprise à créer des produits ou services ; ou bien à la responsabilité sociale de l'entreprise (Brown et Dacin, 1997). Une définition globale de l'image est proposée par Kapferer et Thoenig (1994). Ces auteurs présentent l'image comme *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation*. Nous nous appuyons sur cette conceptualisation pour appréhender l'image des sponsors.

Les effets de l'exposition à un message de sponsoring sur l'image ont été déjà identifiés dans littérature (Giannelloni et Valette-Florence, 1991 ; Giannelloni 1993 ; Courbet 2000 ; Harvey

---

<sup>8</sup> "Perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in memory".



2001). Les chercheurs concordent à dire que chaque activité parrainée (artistique ou sportive) possède des caractéristiques et des associations qui lui sont propres. Par conséquent, en s'associant à une activité spécifique, l'entreprise a la possibilité de partager une partie de l'image de l'activité parrainée. Meenaghan et Shipley (1999) considèrent comme étant « symbiotique » la relation qui lie le sponsor et l'événement parrainé. Dans d'autres travaux, on préfère parler de transfert d'image entre l'entité parrainée et le parrain (Didellon, 1997 ; Gwinner, 1997; Gwinner et Eaton, 1999).

En effet, Gorn (1982) explique que les éléments contextuels affectifs peuvent intervenir de façon déterminante sur le changement d'attitude, quand la motivation à traiter un message est basse, ce qui est le cas d'une exposition lors d'une action de sponsoring. De ce fait, les caractéristiques des stimuli des sponsors (muets et privés d'arguments) et la distraction occasionnée par les actions des athlètes créent les conditions d'une exposition périphérique, dans laquelle les spectateurs ou les téléspectateurs ne concentrent pas leur attention sur les sponsors mais sur l'événement. L'impact du sponsoring sur les attitudes se fait donc de façon accidentelle plutôt que centrale (Quester, 1997). Ceci correspond au chemin périphérique de persuasion proposé par Petty et Cacioppo (1986). Ce contexte émotionnel est propice au développement de réactions affectives globales envers les éléments qui entourent la manifestation et donc aussi envers les sponsors (Ganassali et Didellon, 1996 ; Didellon, 1997). Cependant, les réactions de l'audience ne sont pas uniquement d'ordre affectif. En réalité, il existe de multiples transferts entre un événement et ses sponsors. Ces transferts touchent autant les éléments affectifs que les éléments cognitifs de l'image des sponsors (Janiszewky et Warlop, 1993 ; Ganassali et Didellon, 1996 ; Didellon, 1997). Plusieurs modèles de changement d'attitudes, tels que les modèles émotionnels, les modèles mixtes et les modèles cognitifs ont été appliqués afin d'expliquer le transfert, tant cognitif qu'affectif, de l'image de l'entité parrainée vers le sponsor (Ganassali et Didellon, 1996 ; Didellon, 1997). La théorie la plus utilisée est celle du conditionnement classique (Ganassali et Didellon, 1996 ; Didellon, 1997 ; Speed et Thompson, 2000). Néanmoins, les études sur le transfert d'image n'aboutissent pas à des résultats convergents.

Rajaretnam (1994) a étudié les effets du sponsoring sur le long terme, au niveau de l'image corporate et de produit du sponsor (entreprise de pneumatique, MRF)<sup>9</sup>. L'étude de Rajaretnam

---

<sup>9</sup> Dans le cadre de cette étude, sept dimensions de l'image du sponsor ont été mesurées : la taille de l'entreprise (grande/petite), le fait qu'elle soit dirigée de façon professionnelle (peu professionnelle/très professionnelle), la situation financière de l'entreprise (faible/solide), l'utilisation des technologies (vieilles/ récentes.), qualité des tests (mauvaise/excellente) et le degré d'innovation (faible/élevé).

a révélé que le sponsoring permet l'amélioration de l'image dans son ensemble. Cependant, cette amélioration n'est pas la même pour toutes les dimensions de l'image. De plus, l'auteur a constaté une amélioration des dimensions de l'image à chaque année de sponsoring. D'Astous et Bitz (1995) ont étudié l'impact de quatre composantes du sponsoring sur l'image corporate des sponsors : la nature du sponsoring (philanthropique/commercial), ses origines (existantes/créée par le sponsor), sa fréquence (continue/une seule fois<sup>10</sup>) et la force du lien entre le sponsor et l'entité parrainée (événement). Les résultats de cette étude montrent que l'image perçue est principalement influencée par la nature du sponsoring, par la force du lien entre le sponsor et l'événement sponsorisé ; ainsi que par l'intérêt que les consommateurs portent à l'événement. A contrario, l'origine de l'événement et sa fréquence paraissent avoir peu ou pas d'influence sur l'image. Cependant, D'Astous et Bitz (1995) ont fait recours à des scénarios<sup>11</sup>. Ceci ne place pas les répondants dans des conditions réelles d'exposition.

De son côté, Walliser (1994) n'a pas réussi à démontrer le transfert de la composante affective (dynamique, exclusive, érotique, masculine) de l'attitude à l'égard du sport parrainé vers les sponsors. Toutefois, l'expérience en laboratoire réalisée par Walliser ne place pas les répondants dans un vrai contexte d'exposition<sup>12</sup>. De plus, le temps d'exposition réduit<sup>13</sup> et la nature de sport choisi n'ont pas permis un changement au niveau des attitudes. Avec un cadre d'expérience similaire à celui de Walliser (1994), Lardinois (1997) a proposé une mesure globale de l'attitude, basée sur l'échelle de Batra et Stayman (1990). Plus précisément, l'auteur a étudié l'impact de trois formes de sponsoring : sponsoring terrain, sponsoring TV et la conjonction entre sponsoring Terrain et sponsoring TV. Dans l'expérience réalisée par Lardinois, quatre groupes d'étudiants ont été exposés à des reportages télévisés sur un match de basket-ball. L'expérience révèle que l'interaction entre les deux formes de sponsoring ne produit pas un effet multiplicateur au niveau de l'attitude envers des deux marques concernées (Vers l'avenir et A. B. B). L'attitude dans ce cas paraît être plutôt liée aux stimuli des sponsors et aux conditions d'exposition. Dans ce cas également le contexte peu intense en émotion, où la durée

---

<sup>10</sup> « One-shot », en anglais.

<sup>11</sup> Il s'agit de 32 scénarios, présentés sous forme de coupures de presse, proposant des actions de parrainage fictives (*mais réalistes*).

<sup>12</sup> Les répondants étaient exposés à un extrait vidéo d'un match de hockey sur glace, d'une durée de 18 minutes et 20 secondes.

<sup>13</sup> La durée d'exposition des marques sponsors varie entre 31 et 272 secondes.

d'exposition aux stimuli des sponsors est faible, peut justifier l'absence d'effet sur les attitudes. D'ailleurs, on observe des résultats semblables dans l'expérience en condition de laboratoire réalisée par Didellon (1997). Bien que cette expérience montre l'existence d'un transfert cognitif, par attribution des croyances, en ce qui concerne la dimension de compétitivité ; le transfert ne s'est pas révélé significatif pour la dimension d'intérêt perçu. De même, le transfert affectif entre la marque Teisseire et l'événement parrainé (course de V. T.T) n'a pas été validé.

Il serait donc intéressant de vérifier les réponses en termes d'image des sponsors, lorsque les répondants sont placés dans un contexte d'exposition réel. De plus, l'effet de l'exposition sur l'image des sponsors a été principalement mesuré auprès de l'audience indirecte (Giannelloni 1993 ; d'Astous et Bitz, 1995 ; Stipp et Schiavone, 1996 ; Lardinois, 1997). Moins nombreuses sont les études menées auprès de l'audience directe (Turco, 1994 ; Quester et Thompson, 2001). Sur la base des travaux que nous venons de citer, nous proposons que :

***H1 : « L'exposition a une incidence directe et positive sur l'image du sponsor »***

H1.a : « L'image du sponsor est plus favorable pour les individus exposés que pour les individus non exposés »

H1.b : « L'image du sponsor est plus favorable pour l'audience directe que pour l'audience indirecte ».

Le niveau d'implication de l'audience, envers un événement, une activité ou une équipe, constitue un facteur déterminant du succès de l'action (Meenaghan, 2001). Selon Pham (1992), un niveau élevé d'implication pousse l'individu à s'engager dans un processus plus actif ce qui augmente l'intérêt porté au sponsoring. Ainsi, Comme dans le cas de la persuasion publicitaire, l'implication est souvent considérée comme une variable modératrice de l'efficacité du sponsoring (D'Astous et Bitz, 1995 ; Quester et Farrelly, 1998 ; Grohs et Reisinger, 2004).

### **3. Effet modérateur de l'implication durable pour le tennis**

L'implication est un concept qui a soulevé plusieurs débats, quant à sa définition, à ses dimensions et à sa mesure (implication pour le produit ou pour la communication ; durable ou situationnelle ; unidimensionnelle ou multidimensionnelle...). Néanmoins, il semble qu'il existe un consensus autour de la définition de Rothschild (1984), qui présente l'implication 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 » (p. 217).*

L'implication de l'audience traduit l'intérêt que nourrit l'audience par rapport à la manifestation sponsorisée. Cet intérêt est également appelé « implication des fans » (Meenaghan, 2001), « implication envers l'événement » (Grohs et Reisinger, 2004), ou encore « intérêt du consommateur » (D'Astous et Bitz, 1995).

Les travaux sur le parrainage tiennent principalement compte de l'implication dans la catégorie de produit (Shimp, 1981 ; Gwinner, 1997) et de l'implication dans l'activité (Gianelloni, 1990 ; Anne et Chéron, 1991 ; Anne, 1992 ; Didellon, 1997 ; Lardinoit, 1998, 1999). Dans notre cas on étudiera uniquement l'implication envers l'activité. L'implication dans l'activité regroupe deux dimension : une dimension durable et une dimension situationnelle (Rothschild, 1984 ; Kapferer et Laurent, 1985 ; Valette-Florence, 1989 ; Giannelloni, 1990). L'implication durable (Id) se traduit par un intérêt stable pour l'activité parrainée (le sport dans notre cas). Elle est associée à la notion de plaisir et de valeur. L'implication de situation (Is) représente un intérêt relatif à un événement particulier, qui a lieu à une période donnée (ex : Coupe du Monde, Jeux Olympiques...).

Dans le cadre de notre recherche, on a choisi d'étudier l'effet modérateur de l'implication durable. En effet, dans le cas d'une action de sponsoring, l'implication durable est considérée plus efficace que l'implication de situation (Gianelloni, 1990 ; Anne et Chéron, 1991 ; Anne, 1992 ; Couty, 1994 ; Didellon, 1996, 1997 ; Lardinoit, 1998, 1999). En effet, c'est principalement l'Id qui favorise l'exposition aux événements sportifs (Walliser, 1994), et par conséquence, l'exposition aux stimuli des sponsors. Gantz et Wenner (1995) ont constaté que les fans les plus empressés sont : plus intéressés par les sports in situ ou télévisés, ont un plus grand niveau de connaissance du sport, ils sont amplement plus exposés aux sports télévisés et aux informations sportives et participent plus aux activités sportives.

De ce fait, les personnes impliquées sont à priori les mieux placées pour appréhender les images inhérentes à leurs activités et de les transférer, par la suite, aux sponsors. Par ailleurs, l'implication permet d'augmenter l'intérêt pour le sponsoring. Elle déclenche plus de sympathie envers le sponsor et donc une image plus positive de ce sponsor (Pham, 1992). Nous pensons donc que l'implication est un quasi modérateur selon la terminologie de Sharma, Durand et Gur-Arie (1981). L'implication influence à la fois directement l'image du sponsor et interagit avec l'exposition. Ceci amène à l'hypothèse :

***H2 : « L'implication durable dans l'événement modère la relation exposition – image du sponsor »***

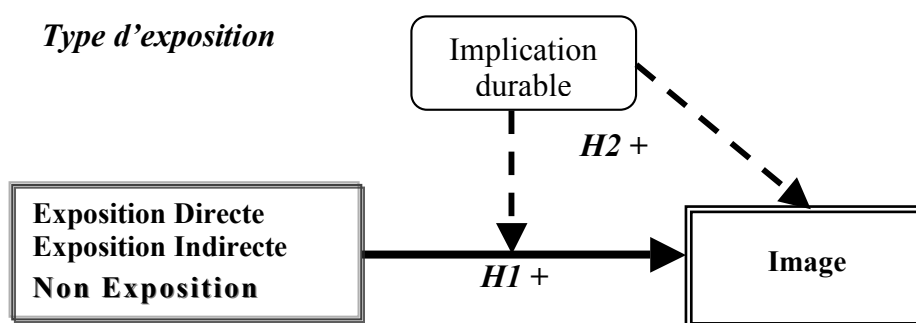
H2.a : « Plus les individus sont impliqués dans le sport parrainé plus l'image du sponsor est positive »

H2.b : « Plus les individus sont impliqués dans le sport parrainé, *plus la relation entre l'exposition et l'image des sponsors est forte* ».

On examinera aussi s'il est vrai que l'audience directe est en moyenne plus impliquée envers le sport que l'audience indirecte. Nous présentons donc la deuxième proposition de ce travail :

**P.1 : L'audience directe est plus impliquée que l'audience indirecte**

Les relations étudiées dans cette recherche sont schématisées dans la figure 1 :



**Figure1. Efficacité comparée du sponsoring : audience directe vs audience indirecte**

## II- METHODOLOGIE ET RESULTATS EMPIRIQUES

### 1. Contexte

Le recours à une quasi-expérience découle de notre volonté de privilégier la validité externe de la recherche. Nous souhaitons placer les personnes interrogées dans un contexte d'exposition naturelle. Ceci impose donc le recours à un événement réel. Nous avons retenu le tournoi de tennis de la ville de Marseille (Open 13)<sup>14</sup>. Les matchs de ce tournoi ont été diffusés sur deux chaînes câblées : Sport+ et TMC. Cette dernière diffuse également, en mode hertzien, dans la plupart des villes de la région PACA. Les matchs pris en compte sont ceux relatifs aux quarts

<sup>14</sup> L'événement a eu lieu, au Palais des Sports de Marseille, du 7 au 13 février 2005.

de finales, aux demi-finales et à la finale. En effet, ces matchs sont les seuls à être transmis en direct. Les sponsors sur lesquels a porté notre étude sont Haribo (marque de bonbons) et Alice (service de téléphonie et d'Internet haut débit, proposé par Télécom Italia). Haribo est une marque située à Marseille. Elle est sponsor de l'Open 13 depuis plusieurs années. Alice est une marque italienne récemment installée en France.

## 2. Echantillon

Pour les trois populations considérées (audience directe, audience indirecte et groupe de contrôle), nous avons eu recours un échantillon de convenance. Les spectateurs ont été interrogés face à face sur le lieu même de l'événement<sup>15</sup>. Le groupe de contrôle a été recruté dans les clubs de tennis de la région marseillaise. La tâche de recrutement était plus complexe pour l'audience indirecte, puisque nous ne disposons pas de base de sondage. Nous avons donc décidé de contacter par email, un échantillon principalement constitué d'étudiants et de professeurs de l'IUT d'Avignon et de l'IAE d'Aix-en-Provence et de connaissances<sup>16</sup>. Nous avons ainsi crée un effet boule-de-neige. Par ailleurs, nous avons mis en ligne notre questionnaire afin de rendre plus pratique et simple la participation à notre enquête et de bénéficier de temps de réponses rapides.

Notre échantillon comprend 508 individus. 152 répondants ont répondu à la version en ligne du questionnaire et 356 à la version face à face. Nous avons décidé de redresser l'échantillon Internet de manière à converger vers la répartition par âge et par CSP<sup>17</sup> de l'échantillon face à face. Nous analysons les réponses complètes de 197 spectateurs, 149 téléspectateurs et 123 individus non-exposés constituant le groupe de contrôle. Nous avons décidé d'éliminer de notre analyse 53 cas de doubles expositions (directe et indirecte) car nous ne disposons pas d'information concernant les parts d'exposition directe et indirecte à l'intérieur de ce groupe.

## 3. Mesure des variables.

Nous distinguons trois catégories de répondants : non exposés, exposés en direct et exposés via une retransmission télévisée. Ces trois modalités de l'exposition constituent la variable indépendante de notre recherche.

Pour mesurer l'image des sponsors, nous avons utilisé l'échelle proposée par Didellon (1997). Cette échelle est composée d'une dimension affective (*hédonisme*) et de 2 dimensions cognitives (*intérêt perçu* et *compétitivité*). Les analyses factorielles, exploratoires et confirmatoires, effectuées sur l'image des sponsors Alice et Haribo n'ont permis de retenir que

---

<sup>15</sup> Une question filtre a permis de s'assurer de la validité de l'exposition. On a demandé aux personnes interrogées de préciser le nom des joueurs en confrontation et l'heure du début des matchs. Les spectateurs ont été abordés à la sortie des tribunes, pendant les pauses de jeu.

<sup>16</sup> Une autre question filtre a été introduite. Les répondants devaient indiquer sur quelle chaîne ils ont suivi le(s) match(s).

<sup>17</sup> La répartition par sexe des deux échantillons étant similaire, un redressement sur la base du sexe ne s'imposait pas.

sept énoncés parmi les onze de l'échelle initiale. La structure tridimensionnelle de l'échelle de Didellon est toutefois maintenue. Les énoncés seront mesurés à travers une échelle Likert en 5 points.

Concernant la mesure de l'implication, nous avons opté pour l'échelle PIA (Pertinence-Intérêt-Attirance), proposée par Strazzieri (1994). La bonne qualité de l'échelle ainsi que sa capacité prédictive de l'implication durable a été vérifiée dans de nombreuses occasions (Rieunier, 2000 ; Le Roux et al, 1997). De plus, les items présentés par Strazzieri, peuvent s'appliquer facilement dans un contexte de sponsoring sportif, où l'audience d'un événement peut afficher différents niveaux d'intérêt et d'attirance envers le sport parrainé. L'échelle PIA est unidimensionnelle et repose sur trois composantes : la pertinence, qui désigne « l'ampleur des relations établies par le sujet entre une classe de produit et ses valeurs personnelles » ; l'intérêt, qui mesure « l'intensité de la relation cognitive de l'individu à l'objet » et l'attirance qui concerne « l'intensité de la relation émotionnelle de l'impliqué qui est censé aimé l'objet de son implication et donc d'être attiré par lui et tout ce qui le concerne ». Certains auteurs ont préféré utiliser une version plus courte de cette échelle (Rieunier, 2000). C'est cette version que nous allons utiliser pour mesurer l'implication durable envers le tennis. Les 3 items sont évalués à travers une échelle de Likert en cinq points.

## **4. Résultats de l'étude**

### **4.1. Effet de l'exposition sur l'image des sponsors (H1)**

Pour étudier l'effet de l'exposition sur l'image des sponsors, nous avons procédé à une analyse de la variance multivariée (MANOVA) sur les 11 points d'image de l'échelle de Didellon, suivie d'une analyse multivariée sur les trois dimensions de l'image, puis d'une analyse univariée sur les points d'image. L'exposition directe et indirecte influencent positivement l'ensemble des points d'image du sponsor Alice ( $F = 3,63$  ;  $p < 0,001$ ) et du sponsor Haribo ( $F = 3,51$  ;  $p < 0,001$ ). L'exposition directe et, à un moindre titre, l'exposition indirecte améliorent les dimensions *intérêt perçu* et *compétitivité* de l'image du sponsor Alice. Cependant, il n'y a pas d'effet significatif sur la dimension *hédonisme*. Pour le sponsor Haribo, l'exposition directe améliore les dimensions *intérêt perçu* et *hédonisme*, comme le montre le tableau 4, mais il n'y a pas d'effet sur la dimension *compétitivité*.



**Tableau. 2. MANOVA sur les 3 dimensions de l'image des sponsors**

<b>Dimensions</b>	<b>Directe</b>	<b>Indirecte</b>	<b>Non</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Eta<sup>2</sup></b>
<b>Alice</b>						
<i>Hédonisme (Alice)</i>	3,16	3,10	3,04	1,93	,146	,008
Intérêt perçu (Alice)	3,16	3,05	2,99	5,11	<b>,006</b>	,021
Compétitivité (Alice)	3,29	3,19	3,06	7,18	<b>,001</b>	,029
<b>Haribo</b>						
<i>Compétitivité (Haribo)</i>	3,99	3,96	3,79	2,74	,066	,011
Intérêt perçu (Haribo)	4,31	3,96	4,02	10,58	<b>,000</b>	,043
Hédonisme (Haribo)	4,28	3,76	3,82	18,14	<b>,000</b>	,071

On remarque que pour un sponsor préalablement bien connu comme Haribo, l'effet du sponsoring sur l'image est plus marqué (Eta<sup>2</sup> variant entre 4 et 7 %) que pour un sponsor peu connu comme Alice (Eta<sup>2</sup> variant entre 2 et 3 %). On remarque aussi que pour Haribo, l'exposition télévisée n'apporte aucun gain d'image par rapport au groupe de contrôle non exposé. Dans tous les cas, l'exposition directe procure une amélioration d'image supérieure à l'exposition télévisée.

Une analyse détaillée fait apparaître que pour Alice, l'exposition a un effet positif significatif sur 7 points d'image sur 11. Conformément à nos hypothèses, l'exposition directe procure l'image la plus favorable, suivie par l'exposition indirecte. Cependant, les effets de l'exposition sur l'image restent modestes. Ils n'expliquent que 2 à 3 % de la variation des scores d'image.

**Tableau 3 : Effet de l'exposition directe, indirecte et non-exposition sur l'image des sponsors**

Points d'image d'Alice	Direc te	Indir ecte	Non exposé	F	p	Eta <sup>2</sup>	Puissa nce
Une marque dynamique	3,37	3,24	3,09	6,51	,002	,027	,907
Une marque performante	3,22	3,10	2,99	6,05	,003	,025	,884
Une marque de qualité	3,19	3,07	2,99	5,31	,005	,022	,837
Une marque combative	3,33	3,17	3,10	5,24	,006	,022	,831
Une marque compétitive	3,24	3,26	3,04	4,83	,008	,020	,798
Une marque importante	3,15	3,04	2,95	4,10	,017	,017	,726
Une marque agréable	3,27	3,16	3,09	3,34	,036	,014	,631
<i>Une bonne marque</i>	<i>3,14</i>	<i>3,05</i>	<i>3,03</i>	<i>2,25</i>	<i>,107</i>	<i>,009</i>	<i>,458</i>
<i>J'y suis favorable</i>	<i>3,21</i>	<i>3,11</i>	<i>3,11</i>	<i>1,49</i>	<i>,226</i>	<i>,006</i>	<i>,318</i>
<i>Une marque que j'aime</i>	<i>3,08</i>	<i>3,07</i>	<i>2,98</i>	<i>1,05</i>	<i>,352</i>	<i>,004</i>	<i>,233</i>
<i>Une marque que j'apprécie</i>	<i>3,06</i>	<i>3,04</i>	<i>2,98</i>	<i>,89</i>	<i>,410</i>	<i>,004</i>	<i>,204</i>
Points d'image d'Haribo	Direc te	Indir ecte	Non exposé	F	p	Eta <sup>2</sup>	Puissa nce
Une marque que j'aime	4,34	3,70	3,78	20,49	,000	,079	1,000
Une marque que j'apprécie	4,35	3,71	3,86	19,00	,000	,074	1,000
Une marque de qualité	4,38	3,80	3,98	18,80	,000	,073	1,000
Une bonne marque	4,38	3,89	3,98	16,30	,000	,064	1,000
J'y suis favorable	4,17	3,73	3,80	10,60	,000	,043	,989
Une marque agréable	4,24	3,89	3,84	10,44	,000	,042	,988
Une marque performante	4,10	3,97	3,85	3,29	,038	,014	,624
<i>Une marque compétitive</i>	<i>4,08</i>	<i>4,02</i>	<i>3,85</i>	<i>2,58</i>	<i>,077</i>	<i>,011</i>	<i>,514</i>
<i>Une marque combative</i>	<i>3,77</i>	<i>3,85</i>	<i>3,62</i>	<i>2,17</i>	<i>,115</i>	<i>,009</i>	<i>,444</i>
<i>Une marque dynamique</i>	<i>4,01</i>	<i>4,01</i>	<i>3,86</i>	<i>1,15</i>	<i>,318</i>	<i>,005</i>	<i>,252</i>
<i>Une marque importante</i>	<i>4,17</i>	<i>4,20</i>	<i>4,10</i>	<i>,42</i>	<i>,656</i>	<i>,002</i>	<i>,119</i>

Pour Haribo, l'exposition a un effet positif sur 7 points d'image, mais ce ne sont pas les mêmes que pour Alice. Pour cette marque connue et sponsor fidèle du tournoi, la dimension affective est celle qui s'améliore le plus après une exposition directe à l'évènement.

En contrastant les individus exposés et les individus non exposés par une MANOVA sur les 11 points d'image nous obtenons un effet global significatif quoique faible pour Alice ( $F = 1,81$  ;  $p = 0.049$ ) et un effet global non significatif pour Haribo ( $F = 1,353$  ;  $p = 0.192$ ). Cet effet global non significatif est dû au fait que l'image d'Haribo n'est pas améliorée en cas d'exposition indirecte. Par contre, en contrastant l'exposition directe avec l'exposition indirecte, on obtient un effet global significatif pour Haribo ( $F = 5,42$  ;  $p < 0,001$ ) et pour Alice ( $F = 1,93$  ;  $p = 0.034$ ). Le tableau 6 présente les effets des deux contrastes pour les trois dimensions de l'image de chacun des deux sponsors.

**Tableau 4 : Effet des contrastes sur les 3 dimensions de l'image des sponsors**

	Contrastes			
	Exposés vs non exposés		Exposition directe vs indirecte	
	F	p	F	p
<b>Alice</b>	<b>4,99</b>	<b>,002</b>	<i>1,99</i>	<i>,114</i>
Hédonisme	<i>2,70</i>	<i>,101</i>	<i>1,13</i>	<i>,289</i>
Intérêt perçu	5,82	<b>,016</b>	4,06	<b>,045</b>
Compétitivité	11,46	<b>,001</b>	<i>2,71</i>	<i>,101</i>
<b>Haribo</b>	<b>3,03</b>	<b>,029</b>	<b>12,96</b>	<b>,000</b>
Hédonisme	<i>5,71</i>	<b>,017</b>	<i>1,50</i>	<i>,222</i>
Intérêt perçu	<i>2,82</i>	<i>,094</i>	<i>3,27</i>	<i>,071</i>
Compétitivité	5,40	<b>,021</b>	4,51	<b>,034</b>

#### Exposition versus non-exposition (H1a)

Pour les deux sponsors, les scores moyens d'image sont plus élevés pour le groupe exposé que pour le groupe de contrôle. Cette différence globale est significative aussi bien pour Alice ( $F = 4,99$  ;  $p=0,002$ ) que pour Haribo ( $F= 3,03$  ;  $p=0,03$ ). L'hypothèse H1a est confirmée par l'analyse multivariée. Pour Alice, l'exposition améliore significativement les dimensions *intérêt perçu* et *compétitivité* mais n'améliore pas significativement la dimension *hédonisme*. Pour Haribo, l'exposition améliore significativement les dimensions *hédonisme* et *compétitivité* mais n'améliore pas significativement la dimension *intérêt perçu*.

#### Exposition directe versus exposition indirecte (H1b)

Pour le sponsor Haribo, l'exposition directe est globalement plus efficace que l'exposition indirecte ( $F = 12,96$  ;  $p < 0,001$ ). C'est aussi le cas pour le sponsor Alice, mais la différence n'est pas significative ( $F = 1,99$  ;  $p = 0,114$ ). L'hypothèse H1b n'est vérifiée que pour le sponsor le mieux connu du public et le plus ancien. Pour Alice, la dimension *intérêt perçu* est significativement meilleure pour l'exposition directe ( $F=4.06$  ;  $p=0,045$ ). Pour Haribo, la dimension *compétitivité* est significativement meilleure pour l'exposition directe ( $F=4.51$  ;  $p=0,034$ ).

#### **4.2. Effet modérateur de l'implication durable pour le tennis (H2)**

Afin de simplifier l'analyse de l'effet modérateur de l'implication, nous avons décidé de recoder cette variable en deux catégories : les individus fortement impliqués et les individus

faiblement impliqués.<sup>18</sup> La dichotomisation a été effectuée par rapport à la médiane. Ceci nous situe dans le premier cas de modération présenté par Baron et Kenny (1986), avec une variable indépendante et un modérateur de nature catégorielle. Selon la démarche préconisée par Baron et Kenny (1986), il est recommandé dans ce cas d'utiliser une analyse de variance. On observe que l'implication a un effet positif significatif sur l'image des deux sponsors, mais l'interaction entre l'implication et l'exposition n'a pas d'effet significatif l'image globale des sponsors Alice et Haribo (tableau5). L'implication est donc une variable explicative de l'image et non une variable modératrice de la relation exposition – image (H2.a est vérifiée mais pas H2.b).

**Tableau 5 : Effet modérateur de l'implication durable sur l'image globale des sponsors**

	Alice		Haribo	
	F	p	F	p
<b>Exposition</b>	2,793	,011	7,975	,000
<b>Implication durable</b>	3,826	,010	3,691	,012
<i>Exposition * Implication</i>	1,361	,228	,308	,933

De même, le niveau d'implication n'interagit avec aucune des trois dimensions de l'image des deux marques (tableau 6).

**Tableau 6 : Effet modérateur de l'implication durable sur les composantes de l'image**

		Alice		Haribo	
Effets	Dimensions	F	Sig.	F	Sig.
<b>Exposition</b>	Hédonisme	,842	,432	16,844	,000
	Intérêt perçu	2,241	,108	14,330	,000
	Compétitivité	5,336	,005	2,762	,064
<b>Implication durable</b>	Hédonisme	10,350	,001	6,193	,013
	Intérêt perçu	6,148	,014	7,994	,005
	Compétitivité	6,862	,009	8,200	,004
<i>Exposition * Implication</i>	Hédonisme	1,631	,197	,182	,833
	Intérêt perçu	,293	,746	,057	,945
	Compétitivité	,417	,659	,309	,734

Ainsi, l'hypothèse H2, selon laquelle le niveau d'implication pour le tennis modère la relation entre l'exposition à l'événement et l'image des sponsors n'est pas confirmée. Par contre, il apparaît que l'implication dans le sport est une variable explicative de l'image des sponsors. Nous allons maintenant vérifier si le groupe de l'audience directe est plus impliqué dans le tennis que le groupe de l'audience indirecte (proposition1).

<sup>18</sup> Cette méthode a été déjà pratiquée dans la littérature marketing (Helme-Guizon, 1997 ; Drugeon-Lichtlé, 1998 ; Rieunier, 2000).

### **4.3. Le niveau d'implication des groupes d'exposition (P1)**

Les taux d'implication dans les trois groupes d'exposition sont présentés dans le tableau 7.

**Tableau 7. Taux d'implication par groupe**

	Implication	
	Faible	Elevée
<b>Exp. Directe</b>	43,4%	<b>56,6%</b>
<b>Exp. Indirecte</b>	57,6%	<b>42,4%</b>
<i>Non. Exposition</i>	48,6%	51,4%

56,6% des répondants exposés en direct affichent un niveau d'implication durable élevé. Ce taux est plus faible dans le groupe de l'audience indirecte où seuls 42,4% déclarent un niveau élevé d'implication. Un test t de différence des moyennes indique que cette différence est significative au seuil de 5% ( $t = 2,489$  ;  $p = ,013$ ). La proposition P1, postulant que l'implication est plus élevée pour l'audience directe que pour l'audience indirecte, est donc validée. En outre, le groupe de contrôle montre un niveau d'implication plus élevé que le groupe de l'audience indirecte. Cependant, cette différence n'est pas statistiquement significative ( $t = -1,385$  ;  $p = ,167$ ).

## **DISCUSSION ET CONCLUSION**

L'effet du sponsoring sur l'image de marque est à nuancer. Il est globalement positif pour les deux sponsors si l'on considère l'ensemble des points d'image. Si l'on regroupe les points d'image selon les trois dimensions de l'échelle de Didellon, on observe un gain sur l'intérêt perçu quel que soit le sponsor. Pour une marque peu connue et nouveau sponsor telle que Alice, la compétitivité s'améliore. Le gros effort commercial fourni par Alice, peut expliquer ce résultat. Au contraire, la présence discrète d'Haribo, peut expliquer l'absence de relation significative entre l'exposition et la composante *compétitive* de son image. En revanche, c'est la dimension affective (hédonique) qui s'améliore pour une marque connue et ancien sponsor telle que Haribo. L'amélioration de la dimension affective pour une marque peu connue et nouveau sponsor paraît plus difficile à atteindre que la progression sur des aspects plus objectifs tels que la *compétitivité* et l'*intérêt perçu*. Lorsqu'on compare les scores d'image dans l'absolu, on constate qu'Haribo enregistre des moyennes nettement plus élevées que celles d'Alice. Dans ce cas, la durée de l'association de sponsoring et la prééminence des sponsors

peuvent fournir une piste d'explication. En effet, Lardinoit et Quester (2001) ont montré que la proéminence des sponsors influence négativement la force du transfert d'image. De plus, une action de sponsoring qui s'inscrit dans la durée peut renforcer les associations à la marque sponsor (Johar et Pham, 1999). Cornwell et al. (2001) ont pu vérifier que les entreprises associées à un événement sportif, pendant de longues années bénéficient d'une meilleure image que les entreprises qui s'associent une seule fois (*one-shot investment*). Une seule association peut donner une impression d'opportunisme commercial (d'Astous et Bitz, 1995).

En ce qui concerne l'hypothèse de modération de l'implication durable pour le tennis, il s'est avéré que cette variable n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre l'exposition et l'image des sponsors. On retrouve cette absence de modération dans d'autres travaux, notamment dans Brown et al. (2003).

En revanche, l'implication durable agit directement et de façon significative sur l'image des sponsors. Par ailleurs, cette recherche a permis de valider l'idée que l'audience directe est plus impliquée dans le sport parrainé que l'audience indirecte. En effet, les personnes qui se déplacent pour assister à un événement sont logiquement plus intéressées par le sport autour duquel cet événement est créé, que les personnes qui suivent la transmission télévisées de l'événement.

Bien entendu, ces résultats obtenus pour un seul événement sportif et pour deux sponsors demandent à être validés pour d'autres événements sportifs et pour d'autres sponsors. Il conviendra aussi de procéder à des mesures d'intensité d'exposition (durée et répétition de l'exposition). Par ailleurs, il aurait été intéressant de comparer les réponses des deux audiences par rapport à d'autres effets, comme la mémorisation des sponsors ou d'intention d'achat.

En fin, dans ce papier nous n'avons pas tenu compte du rôle modérateur que pourrait exercer l'implication pour l'événement (implication de situation). D'après Pham (1992), l'implication dans l'événement peut augmenter l'intérêt pour le sponsoring. Dans une prochaine recherche nous comptons vérifier l'effet modérateur de cette variable dans la relation entre l'exposition et l'image des sponsors.

## BIBLIOGRAPHIE

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

Anne F. (1992), Mesure de l'efficacité du sponsoring, *Revue Française du Marketing*, 138, 3, 123-136.

Anne F., Chéron E. J. (1991), Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'évènement, *Revue Française du Marketing*, 131, 1, 69-81.

Baron R.M., Kenny D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.

Batra, R., et. Stayman D. M., (1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 203-214.

Brown M. R., Pope N.K.L., Voges K.E. (2003), An examination of the effect of sponsorship stimuli on consumer perceptions of concrete and abstract brand attributes, *ANZMAC Conference Proceedings Adelaide*, December.

Lardinois T., Quester P. (2001), Sponsors' impact on attitudes and purchase intentions: a longitudinal study of the 2000 Olympic Games, *ANZMAC*, December.

Bruce T. (1998), Audience frustration and pleasure: women viewers confront televised women's basketball, *Journal of Sport and Social Issues*, 22, 4, 373-397.

Bryant J., Brown D., Comisky P. W., Zillman D. (1982), Sports and spectators : Commentary and appreciation, *Journal of Communication*, 4, 109-119.

Copeland R., Frisby W., McCarville R. (1996), Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective, *Journal of Sport Management*, 10, 1, 32-48.

Cornwell T.B., Pruitt S.W., Van Ness, R. (2001), The value of winning in motor sports: sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising Research*, 41, 1, 17-31.

Courbet D. (2000), Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 39-61.

Couty F., (1994), Evaluation de la notoriété du sponsoring sportif, *Revue Française du Marketing*, 150, 5, 75-82.

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

Demmert H. G. (1973), *The economics of professional team sport*, Lexington, MA: D. C. Heath

Didellon L. (1997), Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.

Didellon L. (1998), Mesure d'efficacité d'un message de parrainage sportif : Une validation du modèle de transfert, *Actes de 14<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, 907-932.

Drugeon-Lichtlé M.C. (1998), L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine, janvier, Paris.

Duncan M.C., Brummett B. (1989), Types and sources of spectating pleasure in televised sports, *Sociology of Sport Journal*, 6, 195-211.

Eastman S.T., Riggs K. E. (1994), Televised sports and ritual: fan experiences, *Sociology of sport Journal*, 11, 249-274.

Ganassali S. et Didellon L. (1996), Le transfert comme principe central du parrainage, *Recherches et Applications en Marketing*, 11, 1, 37-48.

Gantz W., Wenner L. A. (1995), Fanship and the television sports viewing experiences, *Sociology of Sport Journal*, 12, 56-74.

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.

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

Giannelloni J. L., Valette-Florence P. (1991), La mesure de l'efficacité de la communication par l'événement : une approche structurelle, *Actes du 7<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, 252-276.

Gorn G. J. (1982), The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach, *Journal of Marketing*, 46 (Winter), 94-101.

Grohs R., Reisinger H. (2004), An Assessment of Factors Driving the Strength of Image Transfer in Sports Sponsorships - Conceptual Analysis and Empirical Study, 1st French International Research Day on Marketing Communications, Université Nancy 2, Nancy, France, March 26th 2004.

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

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

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

Helme-Guizon A. (1997), Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine, janvier, Paris.

Hocking J. E. (1982), Sports and spectators: intra-audience effects, *Journal of Communication*, 4, 100-108.



- Janiszewski C., Warlop L. (1993), The influence of classical conditions procedures on subsequent attention to the conditioned brand, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 310-321.
- Johar, G.V., Pham, M.T. (1999), Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification, *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 299-312.
- Laurent G. et Kapferer J. N. (1985), Les profils d'implication, *Recherches et Application en Marketing*, n°1, 41-57 ;
- Kapferer J.N., Thoenig J.C. (1994), *La Marque*, Ediscience.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.
- Lardinoit T. (1997), Réaction attitudinale des téléspectateurs aux campagnes de parrainage : étude de l'incidence de la conjonction des parrainages terrain et T. V, *Actes du congrès de l'AFM*, 668-696.
- Lardinoit T. (1998), Effet Modérateur de l'implication durable sur l'efficacité mémorielle de la conjonction des parrainages terrain et TV, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 907-932.
- Lardinoit T. (1999), Interaction des parrainages terrain et TV : impact sur deux niveaux de mémorisation", *Actes du 14<sup>ème</sup> congrès de AFM*, pp. 585-602.
- Lardinoit T., Quester P. (2001), Sponsors' impact on attitudes and purchase intentions: a longitudinal study of the 2000 Olympic Games, *ANZMAC*, December.
- Le Roux A., Chandon J., Strazzieri A., (1997), Une analyse confirmatoire de la mesure de l'implication durable P.I.A., *Actes du 13<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Vol. 13/2, Toulouse, 958-986
- Madrigal R. (2000), The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products, *Journal of Advertising*, 29, 4, 14-24.
- Madrigal R. (2001), Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship, *Psychology and Marketing*, 18, 145-165.
- Meenaghan T (1991), The role of sponsorship in the marketing communications mix, *International Journal of Advertising*, 10, 1, 35-47.
- Meenaghan T. (2001), Understanding sponsorship effects, *Psychology and Marketing*, 18, 2, 95-122.
- Noll R. G. (1974), Attendance and price setting. In R. G. Noll (Ed.), *Government and the sports business*, 115-157. Washington, DC: Brookings Institute.
- Petty R.E., Cacioppo. J. T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.
- Pham, T.M., Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 1992, pp. 85-93.
- Pope N.K.L., Voges K.E. (2000), The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention, *Sport Marketing Quarterly*, 9, 2, 96-102.
- Quester P.G. (1997), Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects, *Journal of Marketing Communications*, 3, 1, 1-20.

Quester, P. G., Farrelly F., (1998), Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: The Case of the Australian Formula One Grand Prix,” *Journal of Product & Brand Management*, 7 (6), 539-556.

Quester P.G., Thompson B. (2001), Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 41, 1, 33-47.

Rajaretnam J. (1994), The long-term effects of sponsorship on corporate and product image: findings of a unique experiment, *Marketing and Research Today*, 62-70.

Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX-Dauphine, UFR Science des Organisations, Centre de Recherche DMSP, Paris.

Rothschild M. (1984), Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, *Association for Consumer Research*, 11, 216-217

Shimp, Terence A. (1981), “Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice,” *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.

Sloan L. R. (1989), The motives of sports fans. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games and play: social and psychological viewpoints* (2<sup>nd</sup> ed., 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Speed R. et Thompson P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Stipp H., Schiavone N. P. (1996), Modeling the impact of the Olympic sponsorship on corporate image, *Journal of Advertising Research*, juillet, 22-28.

Strazzieri A., (1994), «L'échelle de Mesure de l'implication Durable PIA : Plusieurs Etudes Plaidant en Faveur de sa Validité » Working Paper N°434, Octobre 1994, IAE Aix-En- Provence.

Sullivan D.B. (1991), Commentary and viewer perception of player hostility: Adding punch to televised sports, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35, 487-504.

Tischler S. (1981), *Zur Analyse von Bandenwerbung bei der Fußball-WM 1978*, Berlin : Studiengruppe Tischler.

Turco D. M. (1994), Event sponsorship: effects on consumer brand loyalty and consumption, *Sport Marketing Quarterly*, 3, 3, 35-37.

Valette-Florence P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-78.

Walliser B. (1994), L'efficacité du parrainage sportif au sein de la communication d'entreprise, Thèse pour le Doctorat es Sciences de Gestion, Université PMF de Grenoble, Ecole Supérieure des Affaires.

Wilkinson D. (1993), *Sponsorship Marketing: a practical guide for corporations in the 1990's*. The Wilkinson Group: Canada.

Zhang J., Smith D. (1997), Impact of broadcasting on the attendance of professional basketball games, *Sport Marketing Quarterly*, 6, 1, 23-29.

Zhang J. J., Pease D. G., Smith D. W. (1998), Relationship between broadcasting media and minor league hockey game attendance, *Journal of Sport Management*, 12, 103-122.

**Sites Internet :**

[www.eurodatatv.com](http://www.eurodatatv.com)

<http://www.obs.coe.int/>