Thèse pour l'obtention du doctorat en Sciences de Gestion

(En Cotutelle)

Présentée et soutenue publiquement le 24 juin 2010 à l'Université de Tunis El Manar
par

Rim MEZIOU épouse Ben Jouira

L'IMPACT DU PARRAINAGE TELEVISUEL SUR LES REPONSES DES CONSOMMATEURS : ROLE DE LA CONGRUENCE ENTRE UNE EMISSION ET UN PARRAIN

Directeurs de Thèse : **Néji Bouslama**
Maître de Conférences, Université de Tunis EL MANAR
Jean-Jack Cegarra
Professeur des Universités, Université Jean Moulin Lyon 3

Rapporteurs **Jean-Marc Décaudin**
Professeur des Universités, Université Toulouse1 Capitole
Imed Zaiem
Maitre de Conférences, Université du 7 Novembre à Carthage

Suffragants : **Emmanuel Bayle**
Professeur des Universités, Université Jean Moulin Lyon 3

Mustapha Zghal
Professeur des Universités, Université de Tunis EL MANAR

L’Université n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à l’auteur.

A MES PARENTS, A MA FAMILLE
ET A MON RAYON DE SOLEIL ONS

Si tout apprentissage consiste à passer de zéro à dix,
alors la partie la plus importante est de passer de zéro à un
Monty Roberts (2001)

Remerciements

La réalisation d'une thèse constitue a priori un travail individuel, et pourtant, à l'issue de la rédaction de cette recherche, le soutien d'un grand nombre de personnes qui se sont impliquées directement ou indirectement dans cette recherche m'a permis de progresser. Qu'il me soit permis aujourd'hui de les remercier.

Mes premiers remerciements sont naturellement adressés à mes directeurs de thèse : le Professeur Néji Bouslama et le Professeur Jean Jack Cegarra.

Je remercie le Professeur Néji Bouslama pour ses précieux conseils, ses multiples encouragements et sa grande disponibilité tout au long de ce travail de thèse.

Je remercie également le Professeur Jean Jack Cegarra pour la confiance qu'il m'a accordé en acceptant de codiriger ce travail de doctorat, pour avoir répondu si rapidement à mes innombrables mails et d'avoir pris la patience de relire et de corriger les nombreux documents que je lui ai adressé et pour ses multiples conseils qu'il m'a prodigué.

J'adresse mes sincères remerciements aux Professeurs Jean Marc Décaudin et Imed Zaiem pour l'honneur qu'ils me font en participant à ce jury de thèse. Je leur exprime ma profonde gratitude pour avoir accepté la lourde tâche de rapporteurs.

Je tiens également à exprimer ma gratitude au Professeur Mustapha Zghal pour me faire l'honneur d'accepter de présider ce jury de soutenance de thèse.

J'adresse également mes sincères remerciements au Professeur Emmanuel Bayle pour me faire l'honneur en participant à ce jury de thèse

La phase empirique de cette recherche a aussi reçu un soutien. Je remercie à ce propos Adel Karaa, Maître de Conférences à l'ISG Tunis, pour ses conseils.

Plusieurs personnes ont également eu la gentillesse de m'aider d'une manière ou d'une autre. Je cite particulièrement Sondes Moussa et Noureddine Smida qui m'ont accueilli et

introduit au près du Centre de Recherche Magellan lors de mes stages à Lyon. Qu'ils trouvent aussi toute ma reconnaissance.

Mes remerciements vont également au Professeur Alain Roger Directeur du Centre de Recherche Magellan pour l'accueil qu'il m'a accordé au sein du centre de recherche de l'IAE de Lyon.

Je remercie Fatma Besbes et Soufien Ben Gagi pour tous les moments qu'on a passé ensemble à partager nos connaissances et à travailler la phase empirique de nos thèses. Qu'ils trouvent ici le témoignage de ma profonde amitié.

Mes plus vifs remerciements vont aux membres de l'équipe Iris de recherche en marketing de l'I.A.E de Lyon et à l'équipe de l'URAM de la faculté des sciences économiques et de gestion de Tunis et plus particulièrement qui ont été de précieux conseils.

D'autres amis ont contribué, de façon plus hétérogène, à l'élaboration de ce travail, Rim Ben Amara, Ahlem Kraim, Hanan Chebbi, Abir Sahraoui, Mounira Mbarki qui m'ont notamment aidé dans l'administration du questionnaire. Qu'ils trouvent aussi toute ma reconnaissance.

Ma reconnaissance va à ceux qui ont plus particulièrement assuré le soutien affectif, ma famille. Un merci particulier à mes parents, mon frère et ma sœur pour l'intérêt permanent qu'ils ont manifesté à l'égard de ma recherche et pour leurs encouragements.

Je tiens à remercier très chaleureusement mon mari pour son soutien permanent et pour sa présence rassurante à mes cotés, sa grande patience.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE 1

PARTIE 1 : PRESENTATION DU CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE 9
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE 10
CHAPITRE 1. LE PARRAINAGE TELEVISUEL : DEFINITIONS ET CHAMP D'APPLICATION 12
1. CONCEPT GLOBAL DU PARRAINAGE : 14
2. LE PARRAINAGE TELEVISUEL DANS LA COMMUNICATION MARKETING : 28
3. VERS UNE DEFINITION DU PARRAINAGE TELEVISUEL : 37
CONCLUSION DU CHAPITRE : 59

CHAPITRE 2. L'IMPACT DU TRANSFERT D'IMAGE DANS LE PARRAINAGE TV SUR LES REPONSES DES CONSOMMATEURS 60
1. LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION APPLIQUE AU PARRAINAGE : 62
2. LA CONGRUENCE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, REVUE DE LA LITTERATURE : 74
3. LES ASSOCIATIONS DE MARQUE : 86
4. L'EFFET DE LA CONGRUENCE SUR LES REPONSES DES CONSOMMATEURS : 93
CONCLUSION CHAPITRE : 101

CHAPITRE 3. PROPOSITION D'UN MODELE CONCEPTUEL DES ANTECEDENTS ET DES CONSEQUENCES DE LA CONGRUENCE 102
1. LES ANTECEDENTS DE LA CONGRUENCE : 103
2. PRESENTATION DE L'ETUDE QUALITATIVE : 125
3. LES HYPOTHESES ET LE MODELE DE LA RECHERCHE : 137
CONCLUSION DU CHAPITRE : 148

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE 149

PARTIE 2 : VALIDATION DU MODELE CONCEPTUEL 150
INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE 151

CHAPITRE 4. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE 152
1. LES CHOIX METHODOLOGIQUES POUR L'ETUDE QUANTITATIVE : 155
2. ELABORATION DES ECHELLES DE MESURES : 161
3. OPERATIONNALISATION DES ECHELLES DE MESURE : 165
CONCLUSION DU CHAPITRE : 171

CHAPITRE 5. VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE 172
1. L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE : 173
2. L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE : 183
3. EVALUATION DE LA QUALITE DES ECHELLES DE MESURE : 200
CONCLUSION DU CHAPITRE : 204

CHAPITRE 6. VALIDATION DU MODELE CONCEPTUEL TEST D'HYPOTHESES ET DISSCUTION DES RESULTATS 205
1. TEST DU MODELE CONCEPTUEL : 206
2. TEST DE VARIABLE MEDIATRICE : 214
3. TEST DE LA VARIABLE MODERATRICE : 221
4. DISCUSSION ET MISE EN PERSPECTIVES DES RESULTATS : 226
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE 235

CHAPITRE 7. CONCLUSION GENERALE : APPORTS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE 237
1. APPORTS DE LA RECHERCHE : 239
2. IMPLICATIONS MANAGERIALES : 244
3. LIMITES DE LA RECHERCHE : 245
4. PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE : 247

BIBILOGRAPHIE 248
ANNEXE 1-1 : GUIDE D'ENTRETIEN 267
ANNEXE 1-2 : LE QUESTIONNAIRE 271
ANNEXE 2-1 : ETUDE QUALITATIVE 277
ANNEXE 2-2 : ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE 279
ANNEXE 2-3 : ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE 293
ANNEXE 2-4 : TEST DU MODELE CONCEPTUEL 298
LISTE DES FIGURES 306
LISTE DES TABLEAUX 307
TABLE DES MATIERES 310

INTRODUCTION GENERALE

Force est de constater de nos jours un intérêt croissant pour le parrainage télévisuel qui se traduit par une pratique de plus en plus fréquente sur les chaînes de télévision.

Toutefois, malgré l'utilisation abondante de ce moyen de communication, le parrainage télévisuel reste un champ à explorer.

Le concept a vu le jour aux Etats Unis dans les années 50 ; au début pour financer le déficit des chaînes publiques, ensuite pour faire face à l'encombrement des écrans publicitaires. Puis il a émergé dans les années 80 en Europe.

Pour la Tunisie, le parrainage télévisuel constitue un moyen de communication relativement récent, puisque son application ne date que des années 90. Toutefois, c'est un moyen en pleine expansion, les montants investis dans ce domaine ne cessent d'augmenter

Par ailleurs, les principales motivations des annonceurs sont d'ordres aussi bien stratégiques qu'opérationnelles. En effet, le parrainage télévisuel présente plusieurs avantages. Ainsi, d'un point de vue stratégique le parrainage télévisuel fait face à la saturation aussi bien des écrans publicitaires sans cesse croissante que des événements sportifs et culturels devenus de plus en plus encombré par le nombre de parrains. Il permet également à la « marque parrain » [1]de se différencier de ses concurrents.

D'un point de vue opérationnel, le parrainage télévisuel permet aux annonceurs d'accéder au média télévision avec un coût plus faible que le parrainage des événements et de la publicité traditionnelle.

Bien que la pratique du parrainage télévisuel soit largement appliquée, nous déplorons le manque aussi bien de recherche théorique qu'empirique. L'étude de l'évolution du parrainage et de l'état de l'art (Walliser 2003), montrent que l'intérêt des chercheurs s'est notamment focalisé sur l'étude du parrainage sportif, et dans une moindre mesures sur les arts (mécénat). Néanmoins, le développement du parrainage audiovisuel constitue une clé au développement du parrainage (Walliser, 2003 ; Courbet, 1997).

[1] Marque-parrain : c'est une marque qui parraine un événement culturel, sportif ou un programme télévisuel.

Il est préétabli que le parrainage télévisuel est un moyen de communication qui ne peut pas à lui seul remplacer la publicité classique ou un autre moyen de communication. Cependant, les différentes formes et usages de l'association d'une marque, d'un produit ou d'une institution avec une émission télévisée peuvent remettre en cause ces idées reçues.

Le parrainage télévisuel est un moyen de communication qui s'apparente à la fois au sponsoring puisqu'il repose sur l'association d'un parrain à une entité parrainée et à la publicité traditionnelle tout en étant présent sur un média à forte influence, en l'occurrence la télévision et surtout hors écran publicitaire.

Par ailleurs, l'apparition de nouvelles chaînes a encouragé cette pratique. Dans le contexte tunisien les téléspectateurs sont exposés à presque 200 chaînes arabes, entre généralistes et thématiques, accessibles via les satellites Nilesat, Arabsat et Hotbird, majoritairement en diffusion numérique.

La possibilité pour une entreprise ou une marque de figurer à la télévision hors écran publicitaire constitue un moyen de communication à la fois original et important qui nécessite un intérêt académique accru.

L'entreprise peut s'affirmer et réaliser des objectifs à travers une action de parrainage télévisuel. D'autre part, le coût de parrainage télévisuel est relativement plus faible par rapport à la publicité classique et au parrainage des événements de grande envergure. Ainsi, le parrainage télévisuel peut constituer un apanage pour les petites et moyennes entreprises pour se faire connaître sur le marché.

Les marques qui s'associent à une émission télévisuelle cherchent à s'approprier les valeurs et l'imaginaire de celle-ci. Toutefois, le genre de la communication du parrainage télévisuel ne dispose pas forcément de tous les atouts de la publicité classique. Pour produire de l'image une opération de parrainage télévisuel ne disposera jamais des moyens d'un spot publicitaire. En revanche, pour ancrer une marque, ce qui est une autre façon de construire de l'image, le parrainage télévisuel possède des ressources importantes : Il s'agit de l'effet de contexte, ce moyen permet un transfert d'imaginaire qui n'est pas négligeable.

Ainsi, l'efficacité du message du parrain dépend de la dimension contextuelle où il est inséré, c'est-à-dire un environnement qui permet au message d'être compris et d'avoir un effet.

A la lumière de ces constats, la question que nous nous sommes posées au départ est la suivantes: quels sont les facteurs qui pourraient améliorer l'efficacité du parrainage télévisuel en termes de réponses des consommateurs?

Beaucoup de facettes de « media context » des programmes télévisés ont été explorées par la littérature, l'effet de la congruence de l'humeur du téléspectateur (Goldberg et Gorn, 1987), l'implication envers le programme (Sharma 2000 ; Murry *et al.,* 1992), la similarité entre le programme et la publicité (De Pelsmacker *et al.,* 2002 ; Murry *et al.,* 1992), la proéminence de placement (Johar et Pham, 1999), l'appréciation du programme (De Pelsmacker *et al.,* 2002; Murry *et al.,* 1992; Petty *et al.,* 1986).

Plusieurs auteurs observent que parmi les facteurs qui ont une influence sur les réponses des consommateurs, La congruence perçu entre le parrain et l'entité parrainée constitue un concept clé pour améliorer l'efficacité du parrainage (Fleck, 2006 ; Walliser, 2003 ; Bloxham, 1998).

En effet, la perception de la congruence apparaît comme un facteur déterminant dans plusieurs domaines du marketing. Verrochi (2007) montre que la congruence est le facteur le plus important pour une meilleure efficacité publicitaire dans les quatre domaines étudiés: extension de marque, alliance de marque, endossement par les célébrités, et parrainage.

Par conséquent, nous préconisons d'étudier le rôle de la congruence dans le parrainage télévisuel.

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

Les travaux de recherches académiques sur le parrainage télévisuel sont quasiment absents sur le sujet, il nous semble donc plus que jamais nécessaire d'étudier le parrainage télévisuel en tant que moyen de communication et de le définir.

A la lumière des théories du schéma et de la théorie d'association des réseaux, nous voulons mettre en valeur le rôle de la congruence dans le choix de l'émission pour améliorer l'efficacité d'une action de parrainage télévisuel.

Tandis que, la théorie du schéma permet de comprendre et de définir la perception de la congruence entre une émission télévisuelle et un parrain, l'approche associative de réseau permet d'expliquer comment la mémoire est activée suite à une association entre une émission et parrain pour améliorer la perception de la congruence.

Notre recherche s'inscrit pleinement dans le courant de recherche sur la mesure des effets du parrainage télévisuel. De ce fait, la question de recherche à la quelle nous voulons répondre est de savoir : Quel est l'effet de la perception congruence entre une émission télévisuelle et un parrain sur les réponses des consommateurs en terme d'image de marque, de capital marque et d'attitude envers la marque dans le domaine du parrainage télévisuel?

Par ailleurs, ce travail de recherche se propose d'étudier les antécédents et les conséquences de la perception de la congruence entre une émission et un parrain**.**

- Les Objectifs de la recherche :

Cette recherche propose d'atteindre les objectifs suivants :

- Enrichir le cadre théorique du parrainage télévisuel
- Dégager les spécificités du parrainage télévisuel
- Mieux comprendre le fonctionnement du parrainage télévisuel
- Déterminer l'effet de la congruence entre une marque et un programme télévisuel sur les réponses des consommateurs.
- Dégager les antécédents de la perception de la congruence.
- Proposer et tester un modèle conceptuel de l'efficacité du parrainage télévisuel en intégrant une variable clé: la congruence

- Intérêt de la recherche :

Ce travail contribue d'une part sur le plan académique à la compréhension du concept du parrainage télévisuel ; ainsi nous souhaitons souligner les caractéristiques et l'originalité de ce moyen de communication. De plus, l'intérêt théorique majeur de notre recherche réside dans la conceptualisation du parrainage télévisuel en intégrant une variable clé : la congruence.

Sur le plan managérial, il s'agit de montrer l'originalité du parrainage télévisuel en tant que moyen de communication relativement peu coûteux, persuasif permettant un enrichissement du capital marque, l'amélioration de l'image de marque et l'attitude envers la marque.

De plus cette recherche devrait intéresser les entreprises qui envisagent de parrainer une émission télévisée. Le choix de l'émission est primordial où un certain degré de congruence devrait être perçu pour que le consommateur puisse donner un sens à l'association et atteindre les objectifs assignés, à savoir l'amélioration de l'image de marque l'augmentation de la notoriété, renforcer le capital marque.

Outre l'apport académique et managérial, cette recherche semble avoir une contribution méthodologique, dans la mesure où nous essayerons d'opérationnaliser et d'adapter les échelles de mesure dans le contexte tunisien.

- Le positionnement épistémologique de la recherche :

A l'instar du paradigme positiviste, notre recherche est hypothético-déductive, elle comporte une étude qualitative préalable exploratoire permet de valider les hypothèses développées à l'issu de la revue de la littérature.

Ainsi, un modèle théorique schématisant les différentes interactions entre les différents intervenants va être construit.

Afin de tester le modèle nous mettrons en œuvre une démarche permettant de valider un ensemble de mesures. Une analyse confirmatoire suivra afin de tester notre modèle et les hypothèses associées. Les résultats issus de cette recherche seront sujets à la réfutation, puisqu'ils seront fondés sur un certain nombre de postulats.

- Plan de la recherche :

Notre recherche se scinde en deux parties, une première est consacrée à la présentation du cadre conceptuel et la seconde partie sera dédiée aux études empiriques afin de tester le modèle théorique développé à l'issu de la première partie.

L'étude de l'efficacité du parrainage télévisuel se révèle pertinente et d'actualité, il semble alors qu'il est nécessaire dans le premier chapitre de définir et d'analyser les spécificités de cette technique par rapport aux autres techniques de communication.

Par ailleurs, le premier chapitre se propose de définir le concept du parrainage télévisuel dans le contexte tunisien et français, ensuite, de différencier le parrainage télévisuel des concepts voisins à savoir le parrainage et la publicité. Nous délimitons ensuite les différentes formes du parrainage télévisuel des pseudomoyens (placement de produit, l'ambush marketing, le bartring). Enfin, la réglementation de la pratique régie par les lois françaises et la tradition tunisienne (largement inspirée des réglementations européenne) nous permettent de choisir une définition opérationnelle. Ainsi, nous pouvons analyser les différentes spécificités et les caractéristiques du parrainage télévisuel.

Dans le deuxième chapitre, nous aborderons d'abord, le parrainage télévisuel en examinant le processus de traitement de l'information. A la lumière de la théorie du schéma et de la théorie des associations nous tenterons d'expliquer les réponses du consommateur suite à une action de parrainage télévisuel.

Le schéma est défini comme une structure générale de connaissances à propos d'un objet ou d'un événement acquis au cours d'expériences passées (Cohen, 1989).

La théorie du schéma est basée sur l'idée que nous utilisons des catégories pour organiser et structurer l'information contenue dans la mémoire.

L'approche associative de réseau permet de comprendre et d'expliquer comment la mémoire est activée suite à une association entre une émission et un parrain pour améliorer la perception de la congruence.

Puis nous ferons appel aux recherches récentes pour étudier le rôle de la congruence entre un programme télévisuelle et une marque. Ainsi, une synthèse des études réalisées sur le rôle de la congruence dans le cadre du parrainage sera présentée.

Le troisième chapitre se propose de présenter une conceptualisation d'un modèle théorique intégrant à la fois les déterminants et les effets de la congruence entre une émission télévisuelle et une marque sur les réponses du consommateur. Les connaissances et l'implication envers la marque-parrain et de l'émission télévisée constituent les principaux déterminants de la congruence.

Les conséquences de la congruence seront étudiées en terme, d'image de marque, de capital marque et attitude envers la marque. A la suite d'une étude qualitative exploratoire qui a été menée pour valider la pertinence des choix des variables, nous formulerons le corps des hypothèses de la recherche.

Le quatrième chapitre introduit dans un premier temps le design de la recherche en définissant l'échantillon et en présentant les tests pour le choix des parrains et des émissions télévisuel qui feront l'objet de l'enquête quantitative, puis dans un deuxième temps, nous présentons les différentes échelles de mesures que nous avons adoptées pour mener à bien l'enquête quantitative.

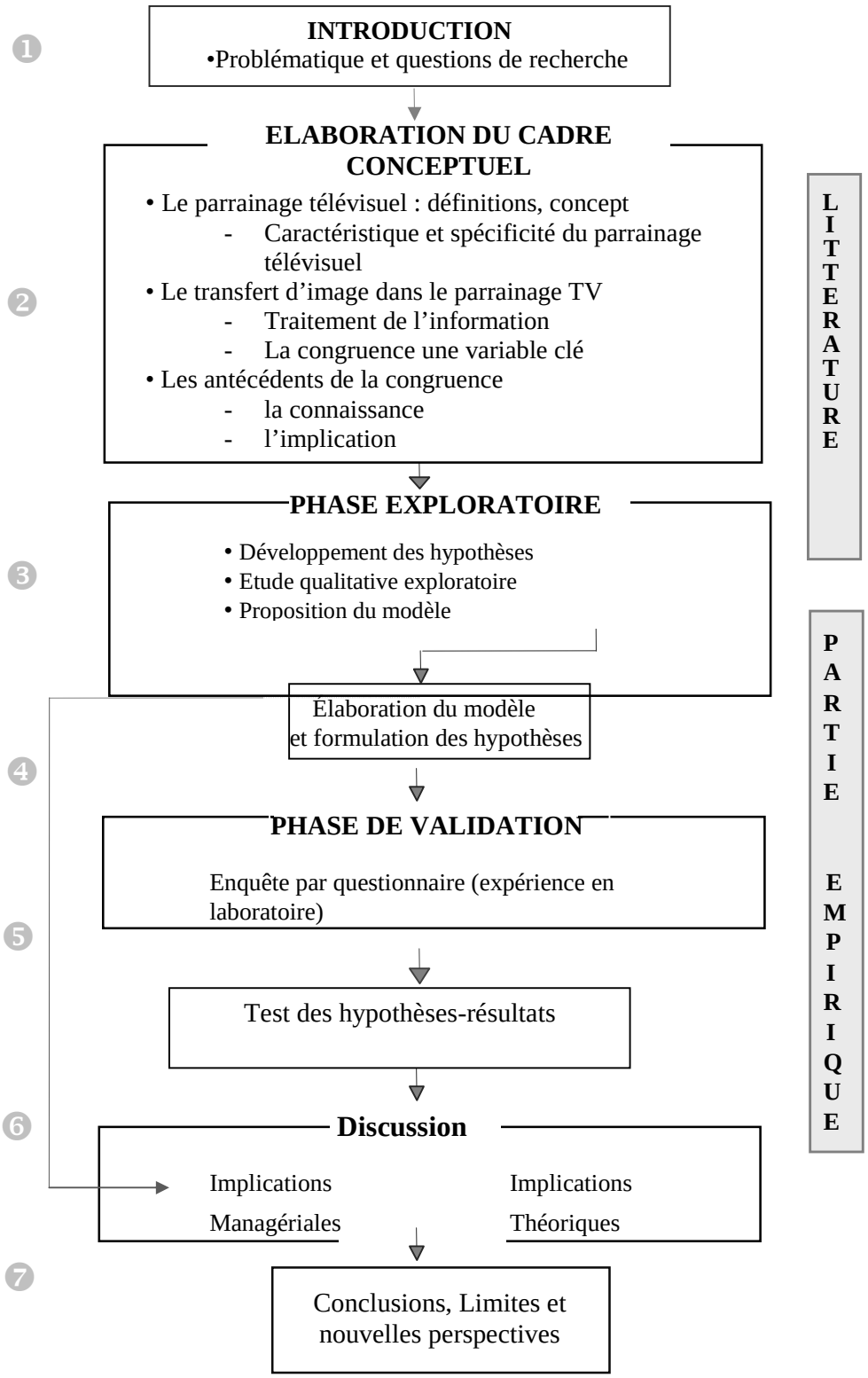
Le cinquième chapitre sera consacré à l'opérationnalisation les échelles de mesures où seront présentés les résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires des échelles de mesure.

Le sixième chapitre sera dédié en premier lieu à la présentation des résultats des tests des hypothèses de la recherche et à la validation du modèle conceptuel. Dans un second lieu, nous essayerons de comparer nos résultats par rapport à la revue de la littérature.

Aussi, dans le dernier chapitre, nous présenterons d'une part les apports et les implications aussi bien managériaux que théoriques, et d'autre part les limites et les nouvelles perspectives de cette recherche.

Le processus de recherche développé pour répondre à la problématique que nous venons de définir est schématisé par la figure 1 présentée ci-après.

Figure 1 : Les étapes du processus de recherche.



PARTIE 1 : PRESENTATION DU CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

Le parrainage télévisuel est un moyen de communication efficace et original qui permet de répondre à une problématique de persuasion publicitaire.

Le parrainage télévisuel offre l'avantage au parrain d'être présent à la fois dans le media télévision et hors écrans publicitaires. Le parrainage télévisuel utilise à la fois des procédés de communication qui lui sont spécifiques et des procédés empruntés à la création publicitaires (Courbet, 1999).

Nous essayerons dans cette première partie d'apporter des éléments de clarifications sur l'efficacité du parrainage télévisuel et plus particulièrement sur le rôle de la congruence entre une émission télévisuelle et un parrain dans la persuasion publicitaire.

Le premier chapitre sera consacré à une revue de la littérature sur le parrainage télévisuel afin de faire le point des connaissances sur ce sujet.

Nous dresserons un cadre théorique qui mettra en relief les spécificités et les caractéristiques du parrainage télévisuel et qui permettra de proposer une définition opérationnelle du parrainage télévisuel.

Le deuxième chapitre posera un cadre théorique qui intègre une variable clé dans le fonctionnement du parrainage télévisuelle à savoir : la perception de la congruence. Ce chapitre présentera les théories mises en ouvres pour expliquer le processus de traitement de l'information.

Ces différentes théories permettent de mettre en évidence le cadre théorique plaçant la congruence entre une émission télévisuelle et un parrain dans le centre de l'impact du parrainage télévisuel sur les réponses des consommateurs en termes de capital marque, d'image de marque et d'attitude envers la marque.

Le Troisième chapitre sera consacré à la présentation du cadre conceptuel et le développement des hypothèses de la recherche à partir d'une revue de la littérature et d'une enquête qualitative.

Le tableau 1 récapitule les différentes étapes de la recherche en présentant les objectifs et les méthodes assignés à chaque étape, ainsi que les résultats obtenus tout au long de ce travail.

Tableau 1 : Etapes objectifs et méthodes de la recherche.

Etapes	Objectifs	Méthodes	Résultats
1) Revue de littérature	Clarifier et redéfinir le parrainage télévisuel Déterminer les spécifiés du parrainage TV et les caractéristiques	Etude du parrainage en tant que concept global Etude documentaire sur le champ d'application du Parrainage TV	Définition du parrainage TV Identification des caractéristiques du parrainage TV Importance de la variable congruence dans le parrainage TV (Chapitre1)
2) Revue de la littérature	Appropriation du champ théorique de la congruence	Etude de la congruence dans plusieurs domaines Fondement théorique de la congruence Analyse de traitement de l'information	Définition de la congruence dans le parrainage TV La congruence a un effet positif sur les réponses des consommateurs (Chapitre2)
3) Revue de littérature	Identifier les antécédents de la congruence	Etude documentaire en psychologie cognitive.	Identifier les antécédents de la congruence entre une émission TV et un parrain (Chapitre3)
4) Etude qualitative	Consolider les hypothèses développées dans la partie théorique Emergence et sélection des items	19 entretiens semi directifs Analyse de contenu par Nvivo	Développement des hypothèses Proposition d'un model Conceptuel (chapitre3)
5) Pré-test par un questionnaire	Sélection des marques et des émissions	Test des connaissances des marques et des missions 70 questionnaires administrés, Face à face	Choix des marques et des émissions. (chapitre4)
6)1er test du questionnaire	Test de la structure factorielle des items sélectionnés.	128étudiants et non étudiants. Analyse Factorielle Exploratoire.	Structure factorielle satisfaisante (annexe 2-1)
7) Enquête finale Phase1	Validation du modèle de mesure	411 questionnaires Analyse factorielle confirmatoire AMOS7.	Le modèle de mesure est validé Validité convergente et validité discriminante (chapitre 5)
8) Enquête finale Phase2	Validation des hypothèses de recherche	411 questionnaires. Equations structurelles.	Elaboration du modèle conceptuel final (chapitre 6)

CHAPITRE 1. LE PARRAINAGE TELEVISUEL : DEFINITIONS ET CHAMP D'APPLICATION



Le but de ce premier chapitre est de présenter le parrainage en tant que concept global, en l'occurrence les différents domaines d'application du parrainage et de dégager les points de différenciations. Dans un premier temps, nous examinerons le parrainage télévisuel comme un moyen de communication s'intégrant dans la stratégie de communication de l'entreprise. Dans un deuxième temps, la réglementation de la pratique du parrainage télévisuel va nous permettre de rendre la définition du parrainage télévisuel opérationnelle. Enfin, la dernière partie de ce chapitre sera dédiée à l'examen des spécificités et des caractéristiques du parrainage télévisuel.

PLAN DU CHAPITRE

1. LE PARRAINAGE : UN CONCEPT GLOBAL

2. LE PARRAINAGE TELEVISUEL DANS LA COMMUNICATION MARKETING.

3. VERS UNE DEFINITION DU PARRAINAGE TELEVISUEL

Au début des années 70, le parrainage était considéré comme une donation, c'était une forme de prise de conscience de la part des sociétés de leurs rôles sociétales (Meenaghan, 2001b).

Aujourd'hui, le parrainage est considéré comme une technique de communication à part entière. Dés lors, cette technique a suscité un intérêt croissant des chercheurs et des praticiens.

En effet, le parrainage est une technique de communication qui concerne un très vaste champ d'application et qui peut être utilisé en harmonie avec d'autres techniques de communications.

Le terme publicité par évènement peut être utilisé pour regrouper les différentes techniques de parrainage.

En fait, ce terme est défini comme une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage télévisuel et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque, crée ou existant.

En outre, le parrainage repose sur l'association d'une marque ou d'un nom avec un événement socioculturel (événement sportif, culturel, télévisuel «émission», etc.).

Bien que le parrainage soit actuellement bien développé, la recherche dans le domaine du parrainage télévisuel a fait l'objet de très peu d'études scientifiques. Force est de constater que les pratiques professionnelles sont bien structurées et que nombreuses sont les agences spécialisées dans le domaine.

La prolifération des marques a fait que les écrans publicitaires n'ont cessé d'augmenter. Ainsi, les pages publicitaires deviennent de plus en plus encombrantes et la probabilité du zapping est plus forte (Meegahanan, 1991).

Ceci a fait naître aux entrepreneurs l'envie de se différencier tout en garantissant une très large audience devant le même écran.

Par ailleurs, l'apparition de nouvelles chaînes a encouragé cette pratique. La possibilité pour une entreprise ou une marque de figurer à la télévision hors écran publicitaire consiste un moyen de communication à la fois original et important engendrant un intérêt plus grandissant par les chercheurs. En effet, ces dernières années plusieurs chaînes privées tunisiennes ont vu le jour, il s'agit de Hannibal TV et de Nessma TV.

En outre, nous nous intéressons particulièrement dans ce travail au parrainage télévisuel c'est à dire au parrainage des programmes télévisuels, qui consiste à associer un produit ou une marque à une émission télévisée.

Bien que l'étude de l'efficacité du parrainage télévisuel se révèle pertinente et d'actualité, il semble tout d'abord nécessaire dans ce premier chapitre de définir et d'analyser les spécificités de cette technique par rapport aux autres formes de communication.

1. Concept global du parrainage :

1.1. Le parrainage : les différents domaines d'application :

Afin de mieux comprendre le parrainage télévisuel en tant que concept et pratique, il est nécessaire de définir le parrainage télévisuel et de le différencier des concepts voisins.

Dans la littérature, le parrainage apparaît comme un concept global. La législation française préconise l'utilisation du mot parrainage en tant que concept global synonyme de sponsoring et englobant parrainage audiovisuel et mécénat.
En 1987, une loi a réuni le mécénat et le sponsoring sous le vocable de parrainage.

Cependant, les praticiens préconisent l'utilisation du vocable sponsoring lorsqu'il s'agit d'activités à caractère sportif et culturels et le terme parrainage est plutôt réservé pour les émissions de la télévision et de la radio.

Dans la littérature, nous retrouvons les termes de sponsoring et de parrainage. Si les deux termes sont souvent employés de manière synonyme, le premier a une signification plus large et réuni tous les domaines.

Dans notre travail, nous utilisons le terme parrainage et sponsoring d'une manière indifférente et le terme parrainage télévisuel pour désigner le moyen de communication autour duquel s'articule notre recherche.

Cependant, certains auteurs écartent le parrainage audiovisuel (Derbaix *et al.*, 1994 ; Walliser, 1994) de leur conception du parrainage, d'autres précisent que ce sont les caractéristiques du parrainage qui permettent d'établir si telle forme d'action ou telle autre relève du parrainage (Laborde, 2000) et qualifient le parrainage audiovisuel comme une action de sponsoring très prometteuse dans le futur (Walliser, 2003 ; Meenghan, 1998).
Les travaux de recherches entrepris dès le début des années 1980 se sont concentrés à conceptualiser le parrainage. Ainsi plusieurs définitions ont été avancées pour mieux cerner et

mieux différencier le parrainage des autres techniques de communication et des techniques de pseudo- parrainage.

1.1.1. Définition du parrainage :

L'évolution des travaux de recherches faites dans le domaine de parrainage ont fait l'objet de plusieurs études développant les approches conceptuelles de ce dernier (Derbaix *et al.*, 1994 ; Walliser, 1994 ; Giannelloni, 1991 ; Cegarra, 1987 ; Piquet, 1985).

En effet, définitions sont avancées dans la littérature plusieurs. Cependant, vu la diversité des moyens de parrainage, il n'existe pas une définition partageant tout les avis.
La première définition présente le parrainage comme « un simple soutien financier (Sport Council, 1971) à une activité dans le domaine du sport » (Rouffiac, 1976, *in* Laborde, 2000).

Par la suite, les définitions se sont enrichies. Les définitions avancées mettent l'accent d'une part sur la nécessité de l'existence de l'évènement «pas de sponsoring sans événement» et d'autre part sur la nature de la composante de celle-ci: « le soutien financier ou matériel apporté à une activité indépendante qui n'est pas intrinsèque à la poursuite d'un objectif commercial, mais à partir de laquelle la firme apportant le soutien qui pourrait raisonnablement espérer certains bénéfices commerciaux» (Derbaix *et al.*, 1994).

Piquet (1985) est parmi les premiers chercheurs français dans le sponsoring; il le définit:« *comme une technique de communication particulièrement mise en œuvre par un annonceur et qui vise à associer sa marque dans l'esprit des consommateurs à un événement sportif ou culturel* ».

Dans leur travail, Okter et Hayas (1988) mettent en valeur dans leurs définitions la notion d'association « *le sponsoring commercial consiste à acheter et à exploiter une association dans le but spécifique de communication marketing* »

Les plus récentes définitions dans le domaine soulignent la nécessité de l'exploitation de l'événement par l'association pour bénéficier des retombés médiatiques et atteindre des objectifs de communication marketing (Laborde, 2000 ; Cegarra, 1994; Derbaix *et al.*, 1994).

Ainsi, il en ressort de la revue de la littérature que le parrainage a fait l'objet de nombreuses définitions. De ce fait, la définition du parrainage s'est précisée et affinée au fil du temps ; le tableau 2 illustre cette évolution.

Tableau 2 : Définitions du parrainage dans la littérature.

Auteurs	Définition
System three (1973)	Soutien financier ou matériel apporté à une activité indépendante qui n'est pas intrinsèque à la poursuite d'objectifs commerciaux, mais à partir de laquelle la firme apportant son soutien peut raisonnablement espérer certains bénéfices commerciaux.
Meenaghan, (1984)	Apport de soutien financier ou matériel pour une activité indépendante qui n'est pas intrinsèque à la poursuite de l'objectif commercial, mais de laquelle l'entreprise sponsor peut raisonnablement attendre le gain de bénéfices commerciaux.
Piquet et UDA, (1985)	Technique de communication particulière, mise en ouvre par un annonceur, qui vise à associer sa marque dans l'esprit des consommateurs à un événement sportif ou culturel.
Cegarra (1994)	Forme de communication fondée sur l'association d'une marque (ou entreprise) aux organisateurs (ou participants) d'une manifestation (ou production) dans le but de bénéficier d'un transfert de notoriété ou d'image de celle-ci vers la marque (ou l'entreprise).
Derbaix *et al.*, (1994)	le parrainage est une technique qui consiste pour toute organisation à créer ou à soutenir directement un événement socio culturellement indépendant d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'obtenir des objectifs de la communication marketing.
Javalgi *et al.*, (1994)	Signature d'un événement spécial pour soutenir des objectifs de l'entreprise en améliorant l'image de l'entreprise, en augmentant la présence à l'esprit de marques, ou en stimulant directement les ventes de produis et de services.
Cornwell, (1995)	Marketing lié au sponsoring : orchestration et mise en place d'activités marketing dans le but de construire et de communiquer sur une association à un sponsoring.
Laborde (2000)	Toute action de communication consistant à s'associer à un événement, une activité, une personne ou un groupe de personnes en apportant des moyens financiers et/ou matériels dans le but d'en tirer des avantages de communication marketing pour l'essentiel en termes de notoriété et d'image.

Source : *(adapté de Didellon-Carsana, 1997 p44).*

L'état de l'art de Walliser (2003) sur le parrainage relève qu'il existe un consensus autour des définitions entre les chercheurs des différentes cultures:

Dans la littérature anglo-saxonne, la définition de Meenaghan (1983) est la plus souvent citée dans les travaux de recherche « le sponsoring commercial est un investissement en espèce ou en nature, dans une activité, en échange de l'accès à un potentiel commercial exploitable associé à cette activité»[2]

[2]Traduite par Lardinoit(2001) « Attitudinal effect of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe» Journal Advertising Reasearch, new york, Jan/Feb,48-p58.

Dans la littérature française les chercheurs se réfèrent à la définition de Derbaix *et al.,* (1994) cité ci-dessus. Alors que les recherches publiées en allemand retiennent souvent la définition de Bruhn (1987) *in* Walliser (2003).

Toutefois, malgré la diversité des définitions, un consensus semble se dégager: le parrainage consiste en un échange de ressources entre un parrain et une entité parrainée afin d'exploiter l'association dans le but de réaliser des objectifs de communication marketing.

Ces définitions montrent une évolution considérable dans la conceptualisation du parrainage et ceci est du à la maturité aussi bien au niveau de la pratique des professionnels du parrainage qu'au niveau de l'avancée des recherches.

Le développement des travaux de recherche dans le domaine du parrainage a amélioré la compréhension des opérations de parrainage et a permis de mettre en évidence les principales caractéristiques du parrainage. Cependant, la diversité du domaine d'application du parrainage a fait que certaines actions de parrainage restent encore très peu étudiées.

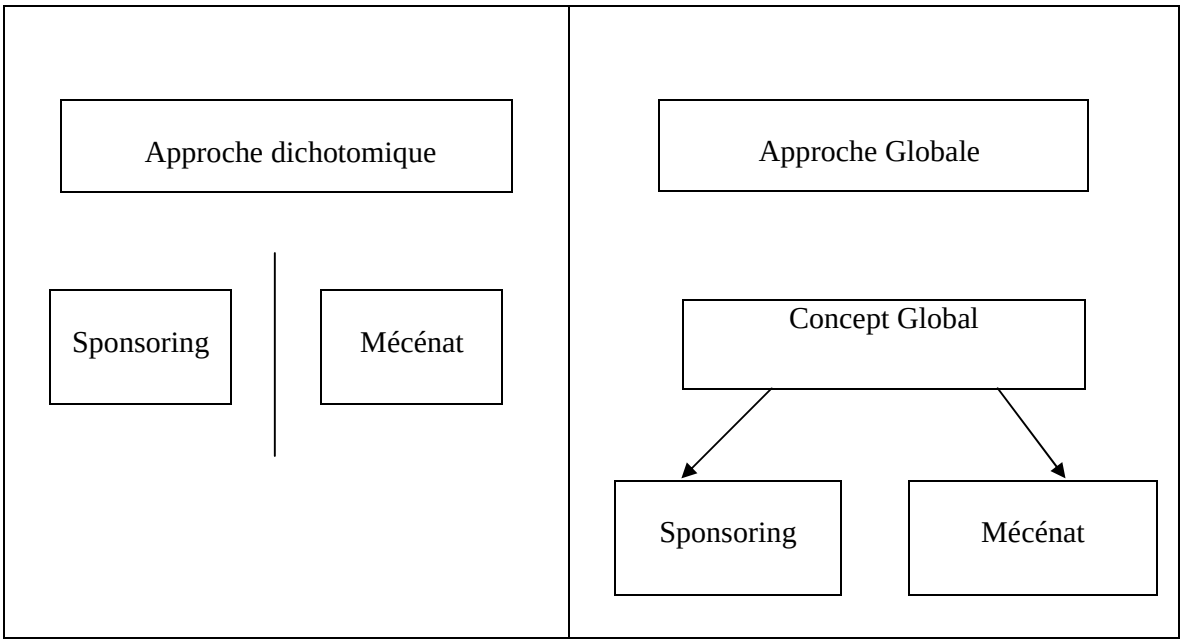
Aussi, le prochain paragraphe présentera les différents domaines d'application du parrainage où nous examinerons de plus prés l'action du parrainage télévisuel qui fait l'objet de cette recherche.

1.1.2. Le débat Mécénat versus Sponsoring :

Le sponsoring et le mécénat ont connu un développement très important durant cette dernière décennie dans tous les pays du monde. Dans ce contexte, la littérature francophone fait largement référence au débat. Cependant, il existe deux courants, le premier courant préconise de distinguer entre sponsoring et mécénat et le deuxième courant propose d'aborder les deux termes en tant que concept global.

La présentation suivante schématise les deux approches :

Figure 2 : Approche dichotomique / Approche Globale.



Source : *Laborde (2000, p42)*

Désormais aujourd'hui, la majorité des auteurs s'accordent pour dire qu'il s'agit de deux techniques de communication à part entière. Ceci dit, cela nécessite un éclaircissement des nuances entre les deux termes : mécénat et sponsoring.

*1.1.2.1 **Définitions du mécénat :***

L'intérêt des définitions du mécénat est de lever l'ambiguïté entre parrainage et mécénat et plus particulièrement soulever les différences entre ces deux derniers. En effet, la plupart des travaux qui définissent le mécénat datent des années 80 et du début des années 90. Ceci revient au fait que certains auteurs abordent le sponsoring et le mécénat comme un concept global (Walliser, 1994 ; Didellon-Carsana, 1997 ; Baux, 1991 ; Giannelloni, 1990). De plus, la littérature anglo-saxonne fait largement référence à l'efficacité du « cause related marketing » sans pour autant définir celui-ci.

Toutefois, la revue da la littérature fait référence à deux types de mécénat soulevés de la pratique :

- Le mécénat de diffusion : l'entreprise prend à sa charge la révélation d'un événement artistique déjà existant. Exemple : IBM organise au grand palais une exposition de Cézanne.

- Le mécénat de création : l'entreprise commande des œuvres artistiques pour les exploiter. Exemple : la compagnie d'Assurance COMAR organise chaque année le marathon international en Tunisie.

Le tableau 3 présente un ensemble de définitions du mécénat. Il est construit à partir des définitions retenues par Laborde (2000).

Tableau 3 : Définition du terme mécénat.

Auteurs et année	Définitions
Piquet et UDA (1985)	Associer l'image institutionnelle de l'entreprise avec une activité d'intérêt général, événementielle ou autre.
Brébisson (1986)	Toute personne morale ou physique qui intervient dans le champ culturel, dans le sens de l'intérêt général sans que cette intervention soit liée à son activité normale ou imposée par elle.
Perrin (1986)	Les entreprises jouissent à la fois des privilèges et des devoirs de la citoyenneté, le mécénat d'entreprise est l'expression de ce sens social de responsabilité et de citoyenneté.
Rosé (1986)	Le mécénat a pour but d'affiner une certaine citoyenneté de l'entreprise en la positionnant grâce à son financement et à sa participation à certaines activités comme acteur de la vie sociale.
Vescia (1987)	Ensemble de concours librement consentis (…) en faveur d'une activité d'intérêt général.
Jourdan (1992)	Le mécénat d'entreprise est pour l'entreprise un moyen de communication et non un acte de générosité.
Grangé-Cabane (1994) *in* Didellon (1997)	Soutien, aide ou concours sous n'importe quelle forme que se soit (en argent, en nature, en personnel, en industrie…), qu'une personne (morale ou physique) privée apporte de son bon plaisir, à une activité d'intérêt général (culture, solidarité, environnement, éducation, sport…) dans laquelle elle n'est pas directement impliquée.

Source : *Adapté Didellon-Carsana (1997, p41).*

Sans prétendre que ce tableau 3 soit exhaustif, il montre une évolution dans la définition du mécénat. Néanmoins, ces définitions permettent de poser les bases conceptuelles du mécénat même s'il n'existe pas une définition consensuelle. Toutefois, un consensus semble s'établir autour des objectifs institutionnels du mécénat et des valeurs sociétales qu'il revendique.

1.1.2.2 Les principaux critères de différenciation entre sponsoring et mécénat :

La majorité des chercheurs différencient le sponsoring du mécénat par l'acte de bienfaisance qu'offre le mécénat. En effet, ce dernier est considéré comme une action plutôt philanthropique alors que le sponsoring a pour objectif commercial. Le caractère intentionnel de l'exploitation de l'association entre parrain et entité parrainée distingue le parrainage du mécénat (Dambron, 1993).

Le parrainage a une intention commerciale alors que le mécénat a une intention sociale. Bien que le parrainage se caractérise par sa discrétion tout autant que le mécénat, il prend une forme publicitaire et s'adresse à une cible bien définie. Afin de mieux clarifier cette différence, il parait utile de présenter le tableau 4 de comparaison suivant :

Tableau 4 : Différence entre parrainage et mécénat.

Critères	Mécénat	Parrainage
Objectifs de Communication	Institutionnels Valorisation de la firme	Notoriété et image de marque
Technique de mise en œuvre	Proche des techniques des relations publiques	Forme publicitaire
Intentions	Morales, institutionnelles	Marketing commercial
Cibles	Générales	définies
Domaine d'action	Événements culturels Evénement artistique, le caritatifs et les sciences	Evénement sportif, technologique
Retombée de l'action	Long terme	Court, moyen et long terme
Mode de mise en valeur	Discrétion	A travers la publicité Basée sur l'association

Source : *Dambron (1993, p47) et Baux (1991, p 52)*

Ce tableau 4 met en évidence les principaux critères de différenciations déjà soulignés entre le sponsoring et le mécénat.

Le mécénat est un programme de marketing visant deux objectifs : la première est d'améliorer l'image de l'entreprise et le second est d'apporter une dimension sociétale en associant donation de fond au profit d'une cause à la promotion des ventes des produits et des services ». Il doit être le plus discret possible pour assurer le plus de crédibilité de l'opération.

Pour Dambron (1993), la différenciation se situe au niveau des objectifs de l'entreprise mais aussi dans la communication du message diffusé, ainsi cet auteur propose cinq classifications en fonction des objectifs de l'entreprise qui vont du mécénat de bienfaisance (où il s'agit de faire un acte purement philanthropique) au sponsoring promotionnel en passant par un mécénat d'engagement, un mécénat d'intention, un sponsoring institutionnel et un sponsoring promotionnel.

Pour le sponsoring promotionnel, Dambron (1993) décline quatre formes d'action :

- Sponsoring sportif.
- Sponsoring technologique.
- Sponsoring humanitaire.
- Sponsoring audiovisuel.

Cependant, nous pouvons rajouter le sponsoring scientifique et le sponsoring éducatif. Le premier consiste le plus souvent en une aide financière pour des manifestations scientifiques ou des laboratoires de recherches. Pour le sponsoring éducatif, il s'agit d'une aide financière ou organisationnelle pour des activités destinées aux élèves ou étudiants. Exemples : les colloques scientifiques sont généralement sponsorisés par divers entreprises. La prévention et l'éducation en matière d'hygiène bucco-dentaire sont devenues un terrain d'action privilégié des grandes marques du secteur, nous pouvons citer à titre d'exemple Colgate et Signal.

D'ailleurs, l'enquête de l'Union Des Annonceurs (UDA) consacrée au parrainage en 1998 regroupe cinq domaines d'application du parrainage télévisuel selon le nombre d'entreprise qui s'y engagent :

- Sport et culture (plus d'une entreprise sur 2) ;
- Causes humanitaires ou sociales (4 entreprises sur 10) ;
- Education formation et santé-recherche médicale (1 sur 4) ;
- Parrainage audiovisuel (1 sur 5) ;
- Environnement, patrimoine, sciences techniques et exploit aventure qui ont un nombre de participants beaucoup plus faible.

Le tableau 5 classe les cinq formes d'actions de sponsoring suivant les objectifs recherchés et le type de communication opérée.

Tableau 5 : Classification du mécénat et du sponsoring en fonction des objectifs de l'entreprise.

Objectifs de l'entreprise	Classification Mécénat Sponsoring	Type de communication opérée par l'entreprise
Faire acte de philanthropie	Mécénat de bienfaisance	Absence totale de communication
Apporter son soutien à un événement, à une personne ou à une cause par volonté d'ordre philosophique, sans attente de retour	Mécénat d'engagement	Communication de l'entreprise au profit de son partenaire, avec retour aléatoire et à long terme. Communication indirecte de l'entreprise
Apporter son soutien à un événement, à une personne ou à une cause par volonté d'ordre philosophique, avec souhait exprimé de retour	Mécénat d'intention	Communication de l'entreprise par le biais de son partenaire. Communication partagée de l'entreprise.
Participer au développement ou au renforcement de la notoriété et de l'image de l'entreprise en tant qu'entité institutionnelle	Sponsoring institutionnel	Communication d'ordre institutionnel de l'entreprise par le biais de son partenaire. Communication institutionnelle de l'entreprise.
Aider directement ou indirectement au développement des ventes de l'entreprise	Sponsoring promotionnel	Communication d'ordre publi-promotionnel intégrée au marketing mix de l'entreprise par le biais de son partenaire. Communication publi-promotionnelle de l'entreprise.

Source : *Dambron (1993, p 67).*

Ces cinq classifications permettent de classer le mécénat et le sponsoring en fonction de l'implication du parrain vis-à-vis de l'entité parrainée, tout en tenant compte du type de communication opéré par l'entreprise.

Par ailleurs, le mécénat témoigne d'une volonté d'insérer l'entreprise dans la vie sociale et culturelle cherchant ainsi à atteindre des objectifs d'ordre institutionnel alors que le parrainage et plus particulièrement le parrainage télévisuel vise à développer une relation entre un produit et/ou une marque et les consommateurs pour de meilleures répercussions commerciales.

Dans ce qui suit nous analyserons les points de différenciation entre le parrainage télévisuel, le sponsoring et la publicité. En effet, le parrainage télévisuel empreinte les techniques du sponsoring en associant une marque ou un produit à une entité parrainée et les techniques de la publicité où il fait partie de l'espace éditorial de la télévision sans être présent sur l'écran publicitaire.

1.1.3. Différence entre parrainage télévisuel et sponsoring :

La majorité des recherches, sur le sponsoring publiées que se soit en Amérique du nord ou en Europe montrent que le sport et dans une moindre mesure les arts, restent les domaines les plus étudiés (Walliser, 2003). Cependant, les recherches du parrainage audiovisuel se font rares. Par ailleurs, il est judicieux de dégager les points de différences entre ces deux domaines d'application.

Le sponsoring contribue au développement d'une activité sportive, culturelle, humanitaire pour valoriser l'image de la marque et/ou produit du sponsor.

Le sponsoring repose sur la présence d'un événement sportif et un événement artistique, culturelle dans le cas du mécénat. Dans le cadre d'un parrainage télévisuel l'événement c'est le programme télévisuel.

A la différence du parrainage télévisuel, le sponsoring est présent sur le lieu de l'événement comme élément périphérique qui se résume le plus souvent à une expression de la marque : un nom, un logo, un symbole. En revanche, le parrainage audiovisuel se présente souvent sous formes de séquence publicitaire de trois à quinze secondes au début et/ou au milieu et/ou à la fin d'un programme.

Un événement est porteur d'image, de croyance, d'esprit de compétition, goût de l'effort et d'esprit d'équipe. Alors qu'une « émission télévisée dégage un certain positionnement qui dépend du type de l'émission (sportif, jeu, documentaire) et du contenu de l'émission (une émission de musique peut montrer une musique classique, une musique moderne » (Courbet, 1999). Un programme véhicule à la fois des images et en mouvement, des sons verbaux et non verbaux.

L'événement introduit un élément dramatique dont nous ne pouvons prévoir l'issue (gain ou perte, spectacle plaisant non plaisant), ce qui donne une dimension plus affective, plus dynamique et plus chaleureuse à ce mode de communication. En contrepartie le programme délivre des valeurs qui peuvent faire l'objet de réactions affectives plus ou moins fortes et dégage un certain positionnement.

Le tableau 6 apporte plus d'éclairage sur la différence des deux moyens de communications.

Tableau 6 : Différenciation entre parrainage télévisuel et sponsoring.

	Sponsoring	Parrainage télévisuel
Support	Evénement sportif, Evénement culturelle, artistique, etc.	Emission télévisée
Objectifs	Notoriété Transfert d'image Intention d'achat	Notoriété Transfert d'image Intention d'achat
Cibles	Les fans du type de sport parrainé (qui sont généralement des jeunes) Multiplicité des cibles Audience Direct et Indirecte.	Une cible large et diversifié (qui dépend du type de l'émission) Multiplicité des cibles. Limité audience TV (audience direct)
Durée de l'action de parrainage	Liée à la durée de l'événement (plutôt à court terme)	Liée à la durée de l'émission (plutôt long terme)
Mode de mise en valeur	Publicitaire (statique)= affichage	Publicitaire (sous forme de séquence)
Mode d'exploitation de l'événement	Plus large (à travers le média TV : retransmission et sur le terrain) (audience directe, audience indirecte)	Seulement via le média TV (audience directe)
Mesures	Pas de mesure exacte	Audimat

Ce tableau 6 met l'accent sur les principaux critères de différenciation entre deux champs d'application très largement pratiqués par les entreprises. En l'occurrence, le tableau sponsoring montre également que le choix du support devrait être en adéquation avec le couple objectifs/Cibles. De plus, il en découle à partir du choix de l'un des deux domaines d'application une mise en place d'une stratégie différente, visent des cibles distinctes et voire même des objectifs différents.

Bien que le sponsoring s'adresse à des cibles multiples (Clients, clients potentiels, fournisseurs, relations publics, personnel, etc.), il touche le plus souvent des jeunes car ces derniers portent plus d'intérêt pour le sport que les autres tranches d'âges

Par contre, le parrainage télévisuel (à partir du choix de l'émission) a la faveur de toucher différentes tranches d'âges.

Par ailleurs, tandis que le message du sponsoring se résume en une simple apposition d'un nom du parrain, le parrainage télévisuel offre l'opportunité du message argumenté ; l'exemple de Darty avec la météo sur France 2 : « le contrat de confiance », « Carte Noir, votre partenaire du film de dimanche soir sur TF1 » sont des illustrations d'actions de parrainage télévisuel qui ont fait leurs preuves.

1.1.4. Différence entre parrainage télévisuel et publicité :

La publicité et le parrainage sont considérés de plus en plus comme des moyens de communication complémentaires d'une stratégie de communication intégrée (Waliser, 2003 ; Cegarra, 1994).

Meenaghan (1983) fait la différence entre publicité classique et parrainage en terme de contenu du message, il explique que « la publicité utilise dans la création du message un mélange de moyens auditifs, sensoriels et contextuels, alors que parrainage est muet, un média non verbal ».

La démarche publicitaire dans les grands médias est en effet caractérisée par la nature de la promesse qu'elle délivre dans le message. La promesse publicitaire dans les médias est de nature psychologique ou symbolique. Cependant, cette différenciation ne se confirme pas avec les techniques du parrainage audiovisuel auxquels nous assistons aujourd'hui. En effet, nous constatons que la pratique du parrainage télévisuel subi un développement très important et qu'elle emprunte des techniques de création publicitaire là où les séquences publicitaires du parrainage d'un programme sont devenues plus longues et plus créatives.

Le parrainage peut être soit explicite en revendiquant l'association avec l'événement, soit implicite en étant présent dans l'événement mais sous forme « muette » (Meenghan, 2001a).

Le parrainage s'adresse à un public susceptible de ne pas être conscient de la tentative d'influence commerciale, contrairement à la publicité où le téléspectateur est conscient de la finalité du message et traite d'une manière différente les messages (Meenghan, 2001, 1991; Piquet 1985).

La très courte durée d'apparition de la marque fait également du parrainage télévisuel un mode de communication moins agressif que la publicité (Courbet, 2001). Ainsi «le parrainage est une forme de communication plus douce, plus fine et plus subtile que les techniques traditionnelles de communication, il vient compléter sans substituer» (Cegarra, 1994, p49).

Le parrainage télévisuel se distingue des autres formes des techniques de publicités par la présence d'un programme. En effet, l'exploitation de ce dernier que ce soit pour le parrainage audiovisuel ou le sponsoring est le principal élément de différenciation par rapport à la publicité.

Cependant, la publicité et le parrainage partagent partiellement les mêmes objectifs, notamment ceux de la notoriété, de l'image et de l'intention d'achat.

Bloxman (1998) différencie le parrainage télévisé de la publicité à travers trois éléments :

- *Le parrain constitue une partie physique du programme* :

Le parrain est censé investir dans le programme, donc il est perçu par les téléspectateurs comme une implication active.

Les téléspectateurs réclament leur programme favori qui doit être en adéquation avec leur désir. Ainsi, il s'installe une relation de fidélité entre le programme et le téléspectateur.

Si le téléspectateur déteste la publicité traditionnelle, il peut changer de chaîne alors que dans le cas du parrainage, cette option n'existe pas puisque le parrain est une partie du programme.

Le parrain doit avoir une affinité avec le programme : le téléspectateur doit apprécier l'association parrain-programme et le juger convenable. « La marque doit être digne du programme car le parrainage est perçu comme principalement à travers une association plutôt qu'une communication directe » (Bloxham, 1998).

- *Le parrainage fonctionne de manière différente :*

La publicité cherche à être attrayante et séduisante, elle se repose sur le concept rationnel et affectif dont l'objectif est la persuasion. Par contre, le parrainage se base sur le seul concept de l'association qui est un concept facile à déchiffrer par les téléspectateurs. La publicité permet également de visionner l'emploi du produit, comment peut-on utiliser le produit. Mais dans le cas du parrainage, le téléspectateur ne perçoit pas les bénéfices du produit; l'attitude va se fonder sur l'appréciation du programme. En effet, une association à long terme avec le programme favorise des attitudes positives fortes envers la marque parrain (Laborde et Durrieu, 2004 ; Bloxham, 1998)

- *Le parrainage est perçu bénéfique :*

Les téléspectateurs perçoivent le parrainage comme bénéfique et complémentaire à la publicité, ils estiment qu'en associant une marque à un programme approprié qui intéresse la

cible, cela procurera des avantages pour la marque en exploitant cette association et pour le téléspectateur qui va bénéficier de l'aide des fonds apportés aux programmes (une qualité meilleure des programmes) (Meenghan, 2001a ; Bloxham, 1998).

Ainsi, le parrainage télévisuel se différencie de la publicité par la présence du programme télévisuel où le parrain en exploite l'association avec l'émission. Ainsi, il est perçu bénéfique et moins agressif que la publicité et par conséquent plus crédible. Le parrainage télévisuel se caractérise par sa discrétion ce qui favorise l'abaissement des défenses du récepteur (Meenghan, 1998). La publicité fait passer un message direct au public en donnant généralement des arguments d'achat alors que, le message du parrain est plutôt indirect.

Toutefois, et comme nous nous intéressons plus précisément au parrainage télévisuel, nous abordons les points de différenciations entre parrainage, sponsoring et parrainage audiovisuel.

Le tableau7 résume les principaux points en communs et de différenciations entre le parrainage télévisuel, la publicité et le sponsoring :

Tableau 7 : Comparaison des différents moyens de communication.

Différenciation/points communs	Parrainage TV	Publicité	Sponsoring/Mécénat (approche globale)
Support	Emission télévisée	Ecran publicitaire	Evénement sportif, culturel, art, cause, musique, etc.
Objectifs	Notoriété, image de marque, transfert d'image	Notoriété, amélioration d'image, ventes	Valoriser l'image de maque, transfert d'image
Cibles	Une cible définie (dépend du type de l'émission)	Cible large	Multiplicité des cibles. Audience directe et Indirecte
Mode de mise en valeur	Séquence publicitaire (message discret)	Création publicitaire	Publicitaire (statique)= affichage
Mesures	Audimat	Audimat	Mesure de l'audience indirecte

Ce tableau 7 relève les points en communs et les points de différenciations des trois moyens de communication voisins à savoir le parrainage télévisuel, la publicité et le

sponsoring. Il montre que ces trois moyens de communications partagent plus ou moins les mêmes objectifs. Bien que la mise en valeur du message soit typique à chaque moyen de communication, la cible visée reste assez large aussi bien pour le parrainage télévisuel, le sponsoring et la publicité.

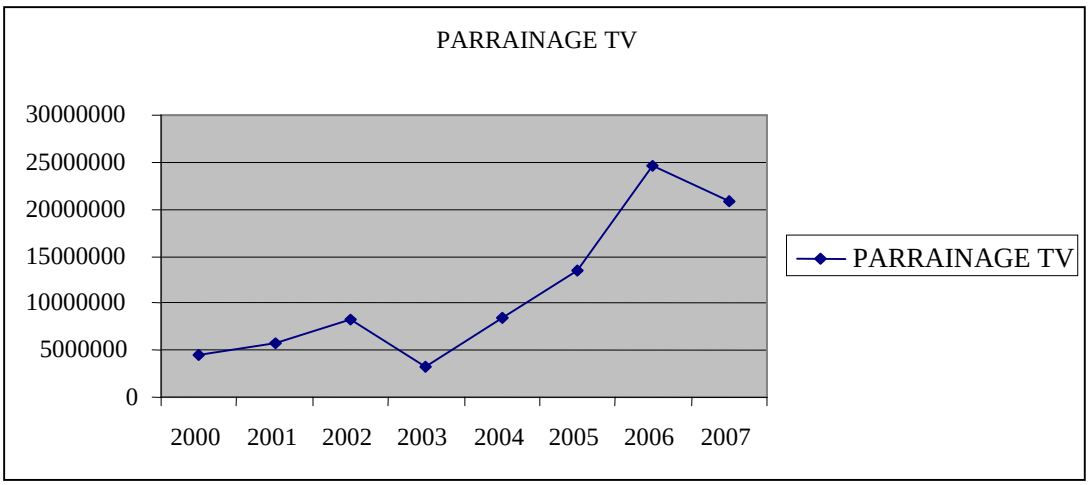
2. Le parrainage télévisuel dans la communication marketing :

2.1. Le parrainage TV, un moyen de communication en pleine expansion :

Les sommes investies dans le parrainage télévisuel en Tunisie conduit à dire que le parrainage télévisuel est devenu un moyen incontournable de la stratégie de communication de l'entreprise.

Comme le démontre le graphique suivant le parrainage télévisuel est en pleine expansion en Tunisie, les montants sont en constantes évolution depuis l'année 2000 (cf. figure 3), ce qui témoigne de l'intérêt accru des entreprises envers ce moyen de communication.

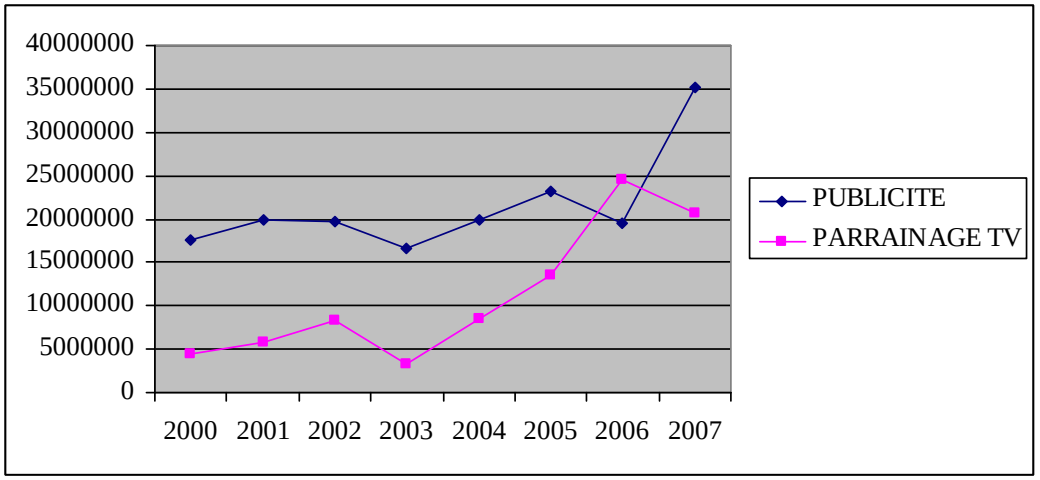
Figure 3 : Evolution des investissements annuelle du parrainage télévisuel en Tunisie.



Source : *Agence MédiaScan 2008 (les budgets investis en parrainage TV estimés en dinar).*

En comparant les montants investis dans la publicité classique et les montants investis dans le parrainage télévisuel, nous constatons que ce dernier arrive même à dépasser en 2006 les budgets investis dans la publicité classique. Ceci se justifie par l'événement de la coupe de la Monde de Handball organisé en Tunisie en 2006 où les émissions sportives ont été parrainées par un nombre important de parrains.

Figure 4 : Evolution comparée des investissements publicitaires et du parrainage TV.



Source : *Agence Médiascan.*

Il faut toutefois préciser que les budgets sont estimés à titre indicatif sur la base des tarifs théoriques de base. Ces montants ne prennent pas en compte les tarifs dégressifs, les majorations et les gratuités.

De plus, les montants investis dans le cadre du parrainage TV ne sont pas toujours comptabilisés à ces postes. En effet, certains annonceurs confondent les pratiques du parrainage télévisuel avec le placement du produit.

Ces chiffres témoignent d'un développement significatif du parrainage télévisuel en Tunisie qui apparaît comme un mode communication en pleine expansion.

2.2. Le parrainage intégré dans la stratégie de communication :

La littérature fait largement référence au débat de la place du parrainage dans la stratégie de communication de l'entreprise (Laborde, 2000 ; Piquet, 1985 ; Walliser, 1994 ; Didellon-Carsana, 1997 ; Giannelloni, 1990). Aujourd'hui, les auteurs s'accordent pour reconnaître que la stratégie de parrainage s'intègre aux autres stratégies d'une entreprise Par

ailleurs, le parrainage télévisuel doit être considéré en tant que compétence distinctive et faire partie de la stratégie marketing et plus particulièrement de la stratégie de communication.

La figure 5 illustre l'intégration de la stratégie de parrainage au sein du mix marketing.

Figure 5 : Intégration du parrainage TV dans la stratégie.



Source : *Laborde (2000)*

Dans ses travaux, Mussler (1989) conclut que le parrainage devient un élément intégré du mix communication de l'entreprise et que cela demande une planification à long terme, des structures appropriées et de contrôle détaillé des activités menées. En effet, le parrainage est dépendant de la stratégie de communication donc il devrait être considéré comme un élément du mix. L'enquête de L'UDA (1999) montre que dans 72% des entreprises, c'est la direction de la communication qui gère le budget de parrainage.

Cette technique communication devient par la suite une compétence distinctive qui permet aux entreprises de se différencier de leurs concurrents.

A cet effet, Piquet (1999) développe trois types de stratégies d'intégration :

- ***La première stratégie*** : Acheteur d'espace : il s'agit d'un achat d'espace. Le sponsor cherche à disposer d'un maximum d'espace publicitaire, nous pouvons donc l'assimiler à

l'affichage (Walliser, 2003). De ce fait, cette stratégie bénéficie des mêmes retombés d'une publicité par affichage. Cette stratégie est la moins coûteuse.

- ***La deuxième stratégie*** : une association forte avec l'événement. L'entreprise cherche à se rapprocher du spectateur en le dissuadant qu'elle partage la même passion, les mêmes valeurs et à lui montrer la proximité et l'affinité de la marque avec l'événement.
- ***La troisième stratégie*** : Participer activement à l'événement et tenir un rôle dans l'événement. Cette stratégie revendique une intégration plus prononcée dans la stratégie marketing.

Ces trois stratégies développées par l'auteur sont pertinentes, Néanmoins, elles sont plutôt adaptées pour le parrainage sportif. Ainsi, il est recommandé de développer des stratégies spécifiques au parrainage télévisuel.

2.3. Les stratégies d'associations du parrainage télévisuel :

D'Astous et Séguin (1999) proposent une typologie de stratégie de placement de produit plutôt simple mais qui ne fait pas de différence entre technique de parrainage télévisuel et technique de placement de produit. Ils définissent le placement des produits (PPL) comme une intrusion des produits, d'une marque ou d'un nom de société dans un film ou dans une émission télévisée par différents moyens et pour des buts promotionnels. Ainsi ils classifient trois principaux types de stratégies (PPL : Product Placement).

a- PPL implicite : c'est le cas où le produit et/ou la marque ou le nom est présent dans le programme sans être formellement exprimé. Ici, le placement joue un rôle passif et contextuel par exemple dans un jeu où les participants sont vêtus de T-shirt portant le logo du sponsor, dans une série, une scène se produise dans l'un des hypermarchés de Carrefour, la marque apparaît sur l'écran sans démonstration des avantages du produit.

b- PPL explicite intégré : c'est le cas où la marque ou le nom est formellement exprimé dans le programme, il joue un rôle actif. Par exemple dans une émission de variétés où les participants/ou les invités sont entrain de boire du thé Lipton.
Dans ce type de placement de produit, les attributs et les avantages du produit sont clairement démontrés.

c- PPL explicite non intégré : c'est le cas où la marque ou le nom de la société est formellement exprimée mais n'est pas intégré dans le contenu du programme, le nom du sponsor est présenté soit au début, pendant et/ou à la fin du programme. Par exemple « ce programme est parrainé par Nescafé ». Cependant, cette dernière stratégie ressort plutôt de l'une de plusieurs stratégies possibles du parrainage télévisuel et ne peut être considérée comme un placement de produit.

Toutefois, ces stratégies peuvent être utilisées conjointement et se complètent. D'ailleurs dans la pratique, les praticiens intègrent deux ou trois stratégies dans une même émission. La délimitation conceptuelle est très complexe. Dans certains cas, la frontière entre le placement de produit et le parrainage est difficile à dresser. C'est le cas par exemple où le parrain apparaît au début, pendant et à la fin de l'émission et en même temps le logo de la marque est présent tout au long de l'émission dans un coin de l'écran de la télévision. A titre d'exemple : l'émission de jeu Dlilek Mlek et Tunisie Telecom sur Canal7
(Dlilek Mlek dont le concept est crée par Endemol sous le nom de Deal or no deal, est diffusée dans de nombreux pays à travers le monde).

2.3.1. Les différents niveaux d'associations du parrainage télévisuel

Courbet (1999) propose trois niveaux d'associations stratégiques entre la marque et l'émission : l'association conceptuelle (niveau profond), l'association narrato-discursive (niveau intermédiaire) et l'association esthétique (niveau de surface). Ces trois niveaux sont indépendants mais peuvent être complémentaires et s'intégrer ensemble.

2.3.1.1 - L'association conceptuelle :

Elle lie un ou plusieurs concepts du positionnement de la marque ou des caractéristiques identitaires de l'entreprise à un ou à plusieurs concepts et/ou caractéristiques d'une émission. De plus il existe deux types d'associations conceptuelles.

a- L'association conceptuelle matérielle :

Il s'agit de l'association avec une émission dont le concept et/ou les caractéristiques ont un lien direct avec des caractéristiques et/ou concepts de positionnement directement liés

aux produits. Nous pouvons donner l'exemple de l'émission télévisuelle Déco sur M6 qui est parrainée par Bricorama.

b- -L'association conceptuelle immatérielle :

C'est «L'association avec une émission dont le concept et/ou les caractéristiques n'ont pas de lien direct avec des composants matériels de la marque » (Courbet 1999, p 134).
A partir de cette stratégie, la marque cherche à se construire une « personnalité » (Joanis, 1995, *in* Courbet (1999). En effet, plusieurs caractères peuvent être utilisés pour renforcer l'association, nous pouvons citer à titre d'exemples :

- Facteurs d'identité : Masculin/féminin ;
- Facteurs d'affectivité : sérieux/décontracté ;
- Dynamique : Philipshave rasoir et le sport sur M6 ;
- Le rêve : Whirpool et le film du dimanche soir sur TF1 ;
- Facteurs de personnalité sociale : ordinaire / prestigieux.

Le parrainage télévisuel basé sur une association conceptuelle immatérielle a pour objectif de lier certaines valeurs, certaines actions valorisables de la marque avec des caractéristiques de l'émission. De ce fait le genre d'émission est un facteur essentiel (sport, musique, variétés, jeu, etc.) et dans un genre donné il est possible de retrouver plusieurs contenus (une émission de sport peut montrer du football, du patinage).

L'association avec une émission peut être liée au contexte de réception de l'émission, lié au rendez-vous régulier et attendu de l'émission, liée à l'actualité (principe de récupération). Ces trois dernières caractéristiques sont spécifiques au parrainage télévisuel. « Elles marquent une puissante possibilité créatrice en inscrivant les actions dans la réalité du contexte de réception » (Courbet 1999, p140).

Grâce à la prolifération des chaînes et la diversité des programmes présentés, de nombreuses possibilités d'associations conceptuelles peuvent se former.

2.3.1.2 L'association narrato-discursive :

La spécificité de cette association est qu'elle se base sur deux composantes, la composante syntaxique et la composante sémantique. Une fois le choix de l'association

conceptuelle est effectué, l'étape suivante consiste à fabriquer une « histoire » et faire en sorte qu'à partir de la séquence, le téléspectateur produise des significations pertinentes. Cette histoire est fabriquée avec des composantes du programme et des composantes provenant de l'annonceur (Courbet, 2001).

Par ailleurs les publicitaires vont chercher à construire une séquence qui emprunte des composantes de l'émission et des composantes de la marque.

2.3.1.3 L'association esthétique :

L'association esthétique consiste à rapprocher ou fusionner des composantes esthétiques de la marque ou de l'entreprise avec les critères esthétiques propres à l'émission ou à la chaîne. Ainsi, la séquence de parrainage emprunte des critères de l'identité audiovisuelle de la chaîne ou de l'émission, soit pour le fusionner avec un élément de la marque et former ainsi un nouvel élément esthétique, soit pour faire une adjonction qui consiste à ajouter un élément esthétique propre à un actant[3] à la séquence, soit pour faire un échange c'est-à-dire permuter un élément esthétique de l'un avec un élément esthétique de l'autre.

Il existe sept niveaux d'association esthétiques (ci-dessous).

- ***L'association technico-sensorielle :***

Le film du dimanche soir sur la chaine française TF1est associé à une séquence de parrainage dont la matière technico-sensorielle est un film « Carte Noire, un café nommé désir ».

- ***L'association des facteurs esthétiques visuels :***

L'association peut se faire par les modalités de fusion ou d'adjonction des couleurs ou par la lumière ou par la mise en écran. Par exemple, certaines séquences récupèrent le code de la couleur bleu blanc rouge de TF1.

[3] Actants: c'est la marque et l'émission. En échangeant des caractéristiques et valeurs, les actants froment une conjonction qui va donner naissance au programme narratif.
Un même actant (la marque) peut être mis en scène par plusieurs acteurs choisis dans la charte identitaire (le logotype, une couleur, une musique, un personnage, etc.)

- ***Les associations graphiques et typographiques :***

Dans ce cas, l'association consiste soit à fusionner soit à adjoindre en échangeant par exemples les codes typographique de la marque et de l'émission. Ceci par exemple s'illustre avec la séquence du parrainage de Shell avec l'émission de trafic info sur la chaine française M6, on voit que la séquence voiture Shell est fusionnée avec le générique à tel point qu'on ne peut les distinguer.

- ***L'association par le style audiovisuel:***

Il s'agit de raccords entre les plans spécifiques à l'émission au style de la marque sont susceptibles d'être présent de la marque : l'angle de prise de vue, le cadrage, la profondeur de champs.

- ***L'association par des facteurs de mouvements :***

Les mouvements devant la caméra se différencient et peuvent faire l'objet d'une séquence rapide ou longue, de différentes cadences. Les séquences rapides par exemple reflètent le caractère dynamique de l'émission. C'est le cas des émissions sportives.

- ***L'association par le son :***

L'association peut se faire avec la voix et ses facteurs para-verbaux (intensité, rythme, tonalité, débit, etc.). La musique est, pour certaines séquences est identique à celle de l'émission.

Exemple : la boisson Perrier lors du parrainage de du tournoi de Roland Garros utilise des bruits de balle de tennis

- ***L'association par techniques synthétiques :***

Il s'agit de l'intégration dynamique du logo de la marque avec celui de l'émission

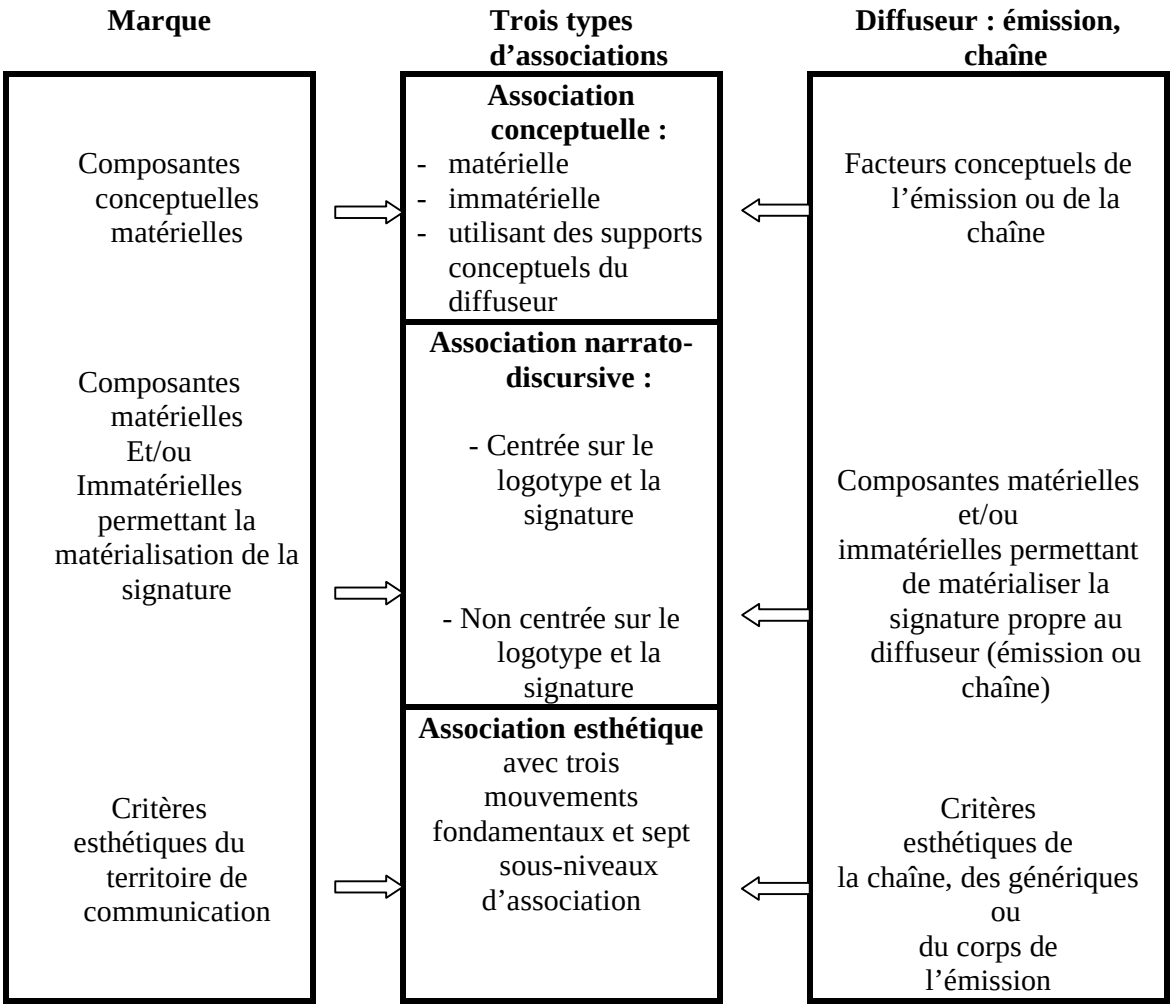
Exemple : les lignes verticales de la barre de protection des rasoirs Wilkinson deviennent les lignes du logo de la coupe du monde de Rugby sur France2.

Ces trois niveaux d'associations peuvent être utilisés indépendamment l'un de l'autre et/ou en combinant deux ou trois ensemble. En outre, ceci montre la richesse créative et stratégique du parrainage TV malgré la durée limitée des séquences.

L'association marque ou produit – émission permet à l'entreprise de réaliser auprès des récepteurs des objectifs propres au parrainage télévisuel tel que la production de signification, productions de réactions affectives et production d'effets conatifs.

La figure 6 synthétise les trois niveaux d'associations de marque/ émission.

Figure 6 : Trois niveaux d'associations de marques émission.



Source : *Courbet (1999, p 180).*

3. Vers Une Définition Du Parrainage Télévisuel :

Avant de définir le parrainage télévisuel, il est essentiel d'apporter un éclairage sur le droit qui régit cette communication.

3.1. Législation et réglementation du parrainage télévisuel :

Le parrainage TV est apparu dans les émissions télévisées françaises au début des années 80, après avoir fait ses preuves aux états unies. Il s'insère dans un contexte juridico-économique aussi bien en France qu'en Tunisie.

En France, le parrainage télévisuel est réglementé par le titre II du décret n°92-280 du 27 mars 1992. Ce décret transpose la directive européenne. L'article 17 du présent décret donne la définition suivante : constitue un parrainage toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement d'émissions télévisées, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations. » (Brochures CSA, 2008)[4]

3.1.1. Le régime juridique du parrainage :

Conditions du parrainage :

- « Le contenu et la programmation des émissions parrainées ne doivent pas être influencés par le parrain dans des conditions susceptibles de porter atteinte à responsabilité et à l'indépendance éditoriale du service de télévision. (article 18-I du décret du 27 mars 1992 modifié).
- Elles ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers. (articles18-II du décret du 27 mars 1992 modifié)». (Brochures CSA, 2008).
- Identification du parrain.

[4] http://www.csa.fr/upload/publication/brochure_publicite_%20janvier2008.pdf

L'émission parrainée doit pouvoir être clairement identifiable en tant que telle au début ou à la fin de l'émission, dans son générique de début et/ou de fin.

Le parrain doit être clairement identifié en tant que telle au début ou à la fin de l'émission. Si le nom du parrain n'apparaît pas au générique comme tel, le diffuseur prend le risque d'être taxé de faire de la publicité clandestine. « Cette identification peut se faire par le nom du parrain, sa dénomination, sa raison sociale, son secteur d'activité, ses marques, les facteurs d'image et signe distinctifs qui lui sont habituellement associés tels que sigle, logotype et indicatif sonore, à l'exclusion de tout logon publicitaire et de présentation du produit lui-même ou de son conditionnement » (Les Brochures du CSA, 2008).

3.1.2. Restrictions au parrainage :

- Les journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent être parrainés (article 20 du décret du 27 mars 1992 modifié).
- Les émissions télévisées ne peuvent être parrainées par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de boissons alcooliques, de produits du tabac, de médicaments ou traitements médicaux disponibles sur prescription médicale (article 19 du décret du 27 mars modifié).
- Les autres secteurs interdits à la publicité télévisée telles que la distribution, la presse écrite ou l'édition littéraire peuvent faire l'objet de message de parrainage.

- Cas des émissions de jeux ou de concours :

Selon la définition du Conseil Supérieur de L'audiovisuel (CSA), constituent des émissions de jeux, les émissions faisant participer des candidats physiquement présents sur un plateau. Constituent des émissions de concours, les émissions auxquelles prennent part les seuls téléspectateurs.

Dans le cadre de la diffusion d'émissions de jeux et de concours, les produits ou services du parrain peuvent, sous réserve de ne faire l'objet d'aucun argument publicitaire, être remis gratuitement aux particuliers à titre de lots.

Les produits ou services remis à titre de lots ne peuvent être que des produits des parrains de l'émission. Ils peuvent être visualisés en étant remis à titre de lots, cependant aucun argumentaire publicitaire ni incitation à l'achat ne doivent accompagner la remise de lots.

Des produits ou services peuvent cependant ne pas émaner de parrains, à condition qu'aucun argumentaire publicitaire, ni incitation à l'achat ne doivent accompagner la remise des lots.

- Les cas de parrainage par des organes de presse :

Dans le cas de parrainage de presse, il doit s'effectuer selon les dispositions fixées par les articles 17 à 20 du décret 27 mars 1992 modifié. Un organe de presse peut parrainer une émission dont le contenu relève de son secteur d'activité. Cependant, il ne peut, en aucun cas, influencer son contenu dans les conditions susceptibles de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du service de télévision.

Dans une lettre circulaire du 24 juillet 1995, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a précisé les différentes formes de relation qui peuvent s'établir entre la presse écrite et la télévision dans le cadre de la réglementation existante.

Par ailleurs, la lettre circulaire prévoit que des contrats de coproduction peuvent être conclus avec des organes de presse pour la production en commun d'ouvres ; ces contrats excluent toute promotion directe ou indirecte du titre de presse. Le titre de presse peut identifier, éventuellement par le biais de son logo, au générique de début ainsi qu'au générique de fin de l'œuvre. Le CSA accepte aussi l'association des organes de presse à la réalisation d'émission, à la condition que certains principes soient respectés. Afin de distinguer ce type de collaboration du parrainage et de la coproduction, il convient de faire figurer au générique la mention « en association avec ». La mention du titre de presse peut être rappelée au cours e l'émission de façon brève et non répétée sous peine d'être constitutive de publicité clandestine.

3.2. Définitions du parrainage télévisuel :

Le parrainage audiovisuel se définit le plus souvent par la présence notaire à la télévision d'un annonceur, de sa marque ou de ses produits en dehors des écrans publicitaires traditionnels (Dambron, 1993).

Le parrainage audiovisuel est l'une des formes les plus particulières du parrainage, il consiste « en apport de ressources (le plus souvent financier) d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée dans le but d'associer son nom, sa marque, son activité et ses réalisations à la diffusion d'un programme par une chaîne de télévision » (Courbet, 2000).

Les émissions radios peuvent aussi faire l'objet d'action de parrainage. La législation française prévoit les mêmes règlements que le parrainage télévisuel.

La législation française définit le parrainage télévisuel comme étant : «Toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privé, n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement d'émissions télévisées, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image ses activités ou ses réalisations» (Brochures CSA, 2008).

L'émission ou le programme TV est considéré comme un événement socio culturellement indépendant de l'organisation (Courbet, 1999), la réglementation française préconise que le parrain soit « une entreprise, une personne morale publique ou privée n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles ».

Les émissions télévisées produites par les chaînes sont des événements qui peuvent être parrainé par un financement direct et l'organisation pourra en bénéficier de l'association marque –programme et réaliser des objectifs de communication marketing.

La définition de Derbaix *et al.,* (1994) semble définir le parrainage dans une optique marketing et dans un sens large du terme. Cette définition a l'avantage d'être opérationnelle et adapter à tous forme de parrainage (Courbet, 1997).

Par ailleurs, le parrainage télévisuel s'apparente à la fois du sponsoring puisqu'il repose l'association d'une marque parrain avec un programme bien déterminé et de la publicité car il diffusé sur des supports médias. Il se traduit par la présence de l'annonceur sur l'écran en dehors des écrans publicitaires. Toutefois, il reste axé sur un message de masse dessiné à atteindre le maximum d'audience.

Ainsi, le parrainage télévisuel se définit comme un moyen de communication qui consiste pour une marque, un produit ou une institution de s'associer à un programme télévisuel ou une chaîne de télévision en apportant des moyens financiers et/ou matériels dans le but d'atteindre des objectifs de communication.

3.3. Les différentes formes de présence du parrainage télévisuel :

Le parrainage TV est un investissement dans la plupart des temps financier qui permet à l'entreprise ou la marque d'être présente sur un écran de télévision diffusé par une chaîne tout en exploitant l'association de son nom et/ou marque avec une émission télévisé afin d'atteindre les objectifs visés.

Ainsi, la sélection du programme télévisé et le mode d'action doivent être bien étudié de multiples critères doivent être considérés comme :

-La compatibilité entre l'événement et l'image de la firme ;

- le type d'audience (cible) ;

- les contraintes budgétaires ;

- l'envergure de l'événement » (Anne et Chéron, 1991) ;

- le type de l'émission (politique, jeux, série, etc.) ;

- l'image de la chaîne de diffusion du programme.

Au-delà des critères de sélection de l'émission, le parrain doit définir sa forme de présence, et son degré d'intégration.

En fait, plus l'entreprise est intégré au contenu de l'émission plus son statut se rapproche de celui d'un coproducteur.

3.3.1. Les catégorisations des parrainages télévisuels : définition et principe :

3.3.1.1 Le parrainage de production :

Le parrainage de production consiste pour un parrain soit à produire un programme, soit à participer à la production d'un programme. En accordant des ressources financières, humaines, matérielles. Pour la production du programme. Réglementairement, le parrain a le titre de coproducteur. Cette forme fait bénéficier du temps d'antenne et des droits liés à l'exploitation commerciale du programme. « Le parrain qui produit ou s'associe à la production d'un programme intervient dans le processus de création et donc le scénario» (Courbet, 1999, p38) ce qui lui permet influencer et d'intervenir sur le déroulement du contenu du programme télévisé.

L'apparition des produits du parrain doit être discrète dans le scénario. Le parrain recherche alors les retombées d'une association qui se veut discrète entre un programme valorisant et sa marque.

Stratégiquement, le parrain coproduit un programme qui véhicule des valeurs avec lesquelles la marque est en adéquation.

«Le parrainage de production peut faire l'objet d'échanges de différentes natures, notamment contre de l'espace publicitaire (bartering) il peut être également associé à un billboard (séquence) signé par la marque » (Courbet, 1999, p38-39).

3.3.1.2 Le parrainage de diffusion :

« Le parrainage de diffusion est le type de parrainage préféré par les parrains dans le contexte du parrainage télévisuel il consiste pour un parrain à s'associer à la diffusion d'un programme en se greffant sur ce dernier » (Courbet, 1999), c'est-à-dire que le parrain ne participe ni à la production ni au contenu du programme. Il s'agit d'un apport de ressources financières en contre parti d'un espace publicitaire qu'accorde la chaîne au parrain.

Sur un plan stratégique, le parrainage de diffusion permet d'améliorer l'image et augmenter la notoriété.

« Le programme parrainé peut soit être lié à un événement exceptionnel qui n'appartient pas à la grille régulière et habituelle, soit à une émission régulière » (Dambron, 1993). Dans le cas d'un événement exceptionnel où il s'agit par exemple d'un événement sportif, il faut distinguer entre parrainage officiel et parrainage télévisuel. Le premier concerne les parrains qui sont associés officiellement avec les organisateurs de l'événement appelé parrainage terrain (Debaix *et al.,* 1994); donc les parrains sont présents sur les maillots des équipes et /ou sur les panneaux publicitaire sur le lieu de l'événement. Alors que pour le parrainage télévisuel, il s'agit d'une stratégie qui s'offre aux parrains afin de contourner la publicité indirecte. La retransmission de l'événement peut faire l'objet d'un double parrainage; ce type de parrainage peut se négocier avec des agences intermédiaires qui détiennent les droits de diffusion.

Ainsi, un parrain peut parrainer la retransmission télévisée alors qu'il existe déjà un autre parrain officiel, cette pratique est appelée ambush marketing (Sandler et Shani, 1989). Le parrain est présent à travers l'écran télévisé sur le lieu d'événement sans qu'il le soit réellement.

Le parrainage de diffusion est le type de parrainage le plus souvent pratiqué et il est présent à la grille habituelle de chaîne sur des émissions comme : la météo, les variétés, les films, les séries et les émissions sportives. La marque apparaît sous forme de séquence ou d'annonce de parrainage. Ce dernier est un message animé ou fixe.

Toutefois, nous assistons aujourd'hui à différentes formes de présentations de marque. Une même séquence peut contenir plusieurs parrains en même temps qui sont donc associés à une même émission. La signature de la marque peut apparaître à des moments, des fréquences, d'espace télévisuel et durée d'apparition différents. Ces deniers font l'objet d'un contrat strictement négocié entre différents acteurs (producteur, chaîne parrain).

Il est possible de catégoriser les différents formes de signature de la marque du parrain, qui sont utilisées dans la pratique (Courbet, 2000, p30).

L'apparition du parrain avant le programme lors des bandes-annonces de l'émission (trailers) pendant la promotion du programme :

- Les apparitions du parrain autour du programme :
  - générique de début d'émission (pré- générique) ;
  - générique de fin d'émission (post générique).
- Les apparitions du parrain pendant le programme : le parrain réapparaît lorsque l'émission reprend après un écran publicitaire (reprise d'écran de coupure publicitaire ou break bumpers).
- Les rappels en cours d'émission (sponsor recall) et les animations : ce sont des citations de l'animateur de vive voix avec visualisation pseudogénériques et présentations de modèles.
- Les incrustations (injection ou siglage) : incrustation des signes de la maque dans une partie de l'écran (durée moyenne : six secondes ; exemple des montres dans les compétitions et les rencontres sportives).

3.3.1.3 Le parrainage de jeux :

«Le parrainage de jeux appelé parfois parrainage publicitaire ou droits d'asile est un type particulier de parrainage car il offre la possibilité de montrer le produits » (Courbet 1999)

Il s'agit d'un apport financier ou de dotation de produits en échange de l'apparition du produit et/ou la description du produit.

Deux formes de parrainage de jeux sont à distinguer :

- Le parrainage d'émission de jeux ou de concours. Elles sont conçues entièrement autour d'un jeu avec un animateur. Les lots sont présentés et distribués dans les émissions.
- Le parrainage de jeux ou de concours au sein d'une émission qui n'est pas conçue entièrement autour d'un jeu. Une séquence de l'émission offre la possibilité aux téléspectateurs de participer à un jeu pendant ou hors de l'émission. Les dotations et lots sont alors montrés à l'antenne. Ces émissions sont plus souvent animées par un présentateur.

Ce type de parrainage se caractérise par la possibilité de présenter et même de décrire les caractéristiques du produit alors que les autres types n'offrent pas ces possibilités.

3.3.2. Les pseudo- moyen du parrainage TV :

3.3.2.1 Les placements de produits :

Le placement de produit consiste à présenter un produit et/ou une marque dans des films, dans des programmes télévisés, des jeux vidéo, clips vidéo etc.

D'Astous et Chartier (2000, p31) définissent le placement de produit comme : « l'intégration ou l'inclusion d'un produit, nom de marque ou le nom d'une société dans un film ou dans une émission télévisée pour des buts promotionnels ».

La marque et/ou le produit placé fait une partie intégrante du scénario ou du contenu du programme ou du film. Balasubramanian (1994) qualifie cette technique de « communication hybride » car elle permet à la marque de contrôler son message tout en bénéficiant d'une présence discrète au sein de la communication, ce qui favorise sa crédibilité (Fontaine, 2000).

Ainsi, le placement de produit est défini par Balasubramanian (1994, p31) comme suit « Le placement de produits est un message payé pour un produit visant à influencer les publics des films (ou de la télévision) via l'entrée planifiée et discrète d'un produit de marque dans un film (ou dans un programme de télévision)». Ainsi, le programme ou le film ou la série fait intervenir le produit ou la marque en situation réelle d'utilisation (Exemples : la voiture BMW conduite par l'acteur « James bond » dans le film 007, la série « Superette Azaiz » sur la chaine Canal 7 diffusée le mois de Ramadhan en 2006 où plusieurs marques de produits alimentaires sont mis en avant sur les étages de la superette.

Bien que cette pratique se développe fortement aujourd'hui au sein de ces différents supports, c'est dans le domaine cinématographique qu'elle se rencontre le plus

Certains chercheurs préconisent que le placement du produit est une technique de communication à part entière (Fontaine, 2000 ; Bree, 1996). D'autres développent un avis opposé et avancent que le placement de produit est une forme de parrainage (D'Astous et Séguin, 1999 ; Dambron, 1993).

Les règles édictées en Italie par le conseil supérieur de l'audiovisuelle formule que l'émission parrainée ne doit comporter « ni citation de nature argumentaire, ni reprise de tout ou partie des messages publicitaires diffusés dans les écrans », sans aucune visualisation « du produit lui –même ou de son conditionnement » (Dambron, 1993).

Ainsi, nous qualifions le placement de produit comme une technique de communication qui est axée plutôt sur le produit que sur la marque. Cependant la question de délimitation conceptuelle entre le parrainage et le placement de produit est encore mal définie. En effet, pour une émission de jeux qui offre des primes (lots de cadeau) pour les gagnants (par exemple, le cas de l'émission d'attention à la marche sur TF1 ou La Roue de la fortune) et qui met en avant le produit ou la marque offerte, ces utilisations s'apparentent du placement du produit plutôt que du parrainage télévisuel.

D'autres pratiques se développent aujourd'hui dans les chaînes arabes et qui s'apparentent aux techniques de placement de produit, c'est le cas de l'exemple où l'animateur et les participants boivent une marque de thé sur le plateau de l'émission (Lipton Tea).

D'Astous et Seguin (1999) différencient trois formes de présence de placement de produit : placement implicite, placement explicite intégré et placement explicite non intégré. En effet, certains auteurs anglo-saxons font la confusion entre la technique du parrainage télévisuel et celle du placement de produit. Les auteurs définissent le placement de produit explicite non intégré comme le fait de revendiquer formellement la présence de marque sans quelle ne soit intégrée dans le contenu de l'émission télévisée : les marques sont placées au début et/ou à la fin du programme et/ou pendant l'interruption du programme. Toutefois, cette définition s'apparente à celle du parrainage télévisuel déjà discutée précédemment. En outre, nous qualifions de placement de produit toute inclusion de produit ou de marque dans un film, un programme télévisuel, ou un jeu vidéo.

Le placement de produit repose sur son intégration dans le contenu du programme ou du film, cette intégration peut être explicite ou implicite. La présence du produit peut être en situation d'utilisation. Quand au parrainage télévisuel, il repose sur la revendication de

l'association d'une marque avec une émission télévisée sans être présent dans le contenu de celle-ci. La marque exprime son association à travers une séquence de très courte durée placée au début, pendant et/ou à la fin du programme.

3.3.2.2 Le Bartering :

Le bartering consiste à proposer un programme (généralement de moyenne qualité) en échange d'espaces publicitaire (Dambron, 1993). Dans ce cas, l'entreprise s'engage dans la production du dit programme. Ceci offre d'une part, la possibilité à l'entreprise de contrôler et d'orienter l'emplacement des ses spots télévisés dans la grille des programmes et d'autre part, au chaîne de télévision de compléter les plages horaires de faible audience et pour un coût faible.

Certes, cet avantage pour l'annonceur peut être bénéfique en termes de coût, mais cet avantage peut se transformer en inconvénient dans le cas où le programme ne reflète pas l'image ou les valeurs de la chaîne.

Cette pratique est apparue aux USA, elle est employée par les lessiviers. En France, Procter et Gamble, initiateur de cette technique offrait à la télévision Française (TF1) des séries télévisée et des téléfilms en contre partie d'espaces publicitaires.

Ces procédés semblent avoir un succès aux USA, « plusieurs centaines de séries quotidiennes, hebdomadaires et longs métrages sont financés par le biais du bartering » (Courbet, 1999, p48). En Tunisie, quelques émissions font l'objet du bartering, c'est le cas de la série Weld El Taliana crée par la marque Epi D'Or, diffusée au mois de ramadhan 2008 pour promouvoir son produit (les pates).

A l'instar de cette pratique, « le simple échange de programme contre l'espace publicitaire ne constitue pas du parrainage télévisuel au sens de la définition juridique, ni même un moyen de communication. Le but n'est pas de promouvoir un nom, une marque ou une image, mais d'obtenir de l'espace publicitaire » (Courbet, 1999, p50).

3.3.2.3 Le téléachat :

Les émissions de téléachat sont apparues avec l'émergence d'un secteur privé dans la télévision. Ainsi, elles font aujourd'hui partie intégrante de la programmation des chaînes

privées telles que M6 et TF1 qui possèdent des émissions entières quotidiennes et matinales. Il existe toutefois des chaînes spécialisées dans le téléachat.

Le conseil supérieur de l'audiovisuel de la France définie le téléachat par la diffusion d'offres faites directement au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens meubles ou immeubles, de services ou de droits et obligations s'y rapportant (Article 21 du Decret n°92-280 modifié).

Menthon (1995, p7) qualifie le téléachat : «d'un marketing direct télévisuel destiné à vendre à distance et à chaud à l'aide de deux médias : la télévision et le téléphone». Cependant, les émissions de téléachat sont soumises à certaines réglementations qui s'apparentent à celles du parrainage et de la publicité télévisée. Les émissions doivent être clairement annoncées comme telles. Les émissions de télé achat ne peuvent offrir à la vente des biens ou services dont la publicité télévisée est interdite par voie législative ou réglementaire. De plus, le téléachat clandestin, qui consisterait pour une chaîne à faire des offres de vente en dehors des émissions spécialisées, et le recours à des techniques subliminales sont interdits. En outre, le téléachat ne peut être considéré comme une technique de parrainage télévisuel, vu que son objectif est de vendre le produit.

3.3.2.4 L'Ambush marketing :

Sandler et Shani (1989) définissent l'Ambush marketing comme « une technique avec laquelle l'entreprise s'associe indirectement avec l'événement pour tirer les mêmes bénéfices qu'un sponsor officiel ».

En effet, il s'agit pour une marque et un produit de s'associer à un événement sans qu'elle ne soit un sponsor officiel de l'évènement. C'est une technique qu'utilise les parrains comme une stratégie pour échapper à un investissement direct (coût très élevé) et faire face aux actions des sponsors officiels de l'événement.

Nous pouvons citer l'exemple de Tunisiana (opérateur téléphonique) pour faire face au sponsor officiel de l'équipe national de football à savoir Tunisie Telecom.

Une autre pratique se voit croissante par certaines entreprises comme le parrainage audiovisuel de la diffusion en direct de certains événements, ainsi ces entreprises sont perçues aux yeux du public comme de « vrais parrains » (Bloxham, 1998) sans jamais acquitter d'un

droit de parrainage de l'événement et bénéficier ainsi des mêmes retombées que les parrains officiels (Walliser, 2003 ; Meenghan, 1998).

3.4. Les spécificités du parrainage télévisuel :

Le parrainage télévisuel permet d'une part, de toucher un public pertinent et d'autre part réaliser des objectifs de communication (Courbet, 1999, p123).

Par ailleurs, il est aussi judicieux de définir la cible avant de s'engager dans une action de parrainage télévisuel. En effet, le parrainage télévisuel permet de poursuivre et d'atteindre simultanément des buts et des cibles diverses.

3.4.1. La cible :

La cible est directement dépendante des objectifs de communication et varie donc en fonction de ceux-ci (Dambron, 1993). Dans ce cas, le choix du programme ou d'un évènement doit être en adéquation avec la cible visée. En effet, le parrainage offre la possibilité de s'adresser à une cible spécifique. Toutefois ceci n'est pas toujours vrai. Un événement ou un programme de forte audience peut s'adresser à un public plus large que le parrain a définit à l'avance. De plus, les cibles du parrainage sont constituées de cibles externes (grand public, fournisseurs, clients, etc.) et de cibles internes (personnel de l'entreprise parrain) (Walliser, 2003 ; Lardinoit, 2000; Dambron, 1993; Piquet, 1985). Cependant, l'Union Des Annonceurs UDA (1999) indique que ce sont essentiellement les cibles externes qui sont visées par les parrains.

Les différents domaines d'application du parrainage permettent de mieux définir la cible que l'entreprise cherche à toucher et d'affiner la cible visée.

Pour le sponsoring sportif, la cible est constituée d'une part, d'une audience directe (des spectateurs présents sur le lieu de l'événement) et d'autre part, d'une audience indirecte (les téléspectateurs suivants le déroulement de l'événement par le biais de la télévision).

Pour la première catégorie d'audience, la cible est déterminée par le style et les valeurs des fans du sport parrainé, quant à la deuxième catégorie d'audience la cible qui ne sont autres que des téléspectateurs regardant leurs sport préféré sur la télévision, sont déterminés par l'audimètre.

Par ailleurs, le parrainage télévisuel consiste pour un parrain de s'associer un programme télévisé, d'atteindre une cible spécifique grâce à la nature du support « la télévision ».

En effet, la cible est assez pertinente (Courbet, 1999) puisque les techniques de l'audimètre permettent de connaître la cible avec une grande précision (le nombre de téléspectateur, le profil, le sexe, l'âge).

Courbet (1999) suggère que la cible d'une communication de parrainage télévisuel peut être de différentes natures (Piquet, 1985; Courbet, 1999) :

- *Cible de communication commerciale* : les consommateurs, les clients potentiels, distributeurs, fournisseurs.
- *Cible de communication institutionnelle* : journalistes, les pouvoirs publics et les actionnaires.
- *Cible de communication interne* : le personnel de l'entreprise.

D'une manière globale, les deux premières cibles identifiées par l'auteur peuvent se résumer en les cibles externes définies ci-dessus.

En outre, les cibles visées par le parrain sont multiples et elles sont identiques aussi bien pour un parrainage sportif que pour le parrainage télévisuel. Or, force est de constater que ce dernier champ d'application offre une bonne définition de la cible ; cela explique pourquoi les parrains d'une activité sportive militent en faveur d'une grande médiatisation des événements sportifs. En effet, les techniques de mesures d'audience fournissent aujourd'hui des taux d'audience des émissions de plus en plus précis avec des informations détaillées sur le comportement d'audience (Tassi *et al.,* 1998).

3.4.2. Les objectifs du parrainage télévisuel :

Le parrainage télévisuel consiste pour un produit ou une marque à s'associer médiatiquement à un programme télévisuel afin d'atteindre des objectifs bien précis.

Il parait qu'il est inconcevable de faire du parrainage sans prédéfinir des objectifs : « pas de parrainage sans objectifs de communication marketing » (Derbaix *et al.*, 1994).

Dans sa dernière étude sur le parrainage l'Union Des Annonceurs 1999 révèle que les entreprises poursuivent des objectifs surtout liés aux produits ou marques (54%) plutôt qu'institutionnels (42%).

Par ailleurs, il existe plusieurs objectifs dont les parrains peuvent en bénéficier. L'entreprise parrain doit savoir fixer des objectifs à l'avance avant de s'engager dans toute action. Les premiers objectifs auxquels les parrains s'intéressent sont le plus souvent d'ordre communicationnel (Walliser 2003 ; Meenghan, 1998 ; Anne et Chéron, 1991) ou appelé aussi objectifs prioritaires tel qualifiés par Courbet, 1999.

L'enquête de l'Union des Annonceurs 1999, indique que 86% des entreprises interrogées déclarent s'engager dans des opérations de parrainage avec un objectif d'images et 52% pour améliorer leurs notoriétés. L'augmentation des ventes semble être un objectif plus secondaire.

La revue de la littérature sur le parrainage suggère plusieurs objectifs d'ordre communicationnel, les plus souvent cités sont les suivants :

- Augmenter la notoriété (Baux, 1991 ; Anne et Chéron, 1991, Meenaghan, 1998 ; Walliser, 2003). Toutes fois, Anne (1990) montre qu'il est difficile de créer une notoriété à partir d'une action de parrainage.

- Renforcer et améliorer l'image du parrain (Baux, 1991 ; Anne et Chéron, 1991 ; Walliser, 2003).

- Développer une attitude plus favorable à la marque et/ou nom du parrain (Baux, 1991 ; Anne et Chéron, 1991 ; Walliser, 2003).

- Le transfert des caractéristiques de l'émission et/ou de la chaîne sur la marque (Ganassali et Dideldon, 1996 ; Courbet, 1999).

- Incitation à l'achat et/ou augmenter les ventes (Meenaghan, 1998, 2001). Il est pertinent à ce niveau d'entrer d'avantage dans le détail de chacun de ces objectifs dans la mesure où l'efficacité d'une action de parrainage est évaluée par rapport aux objectifs qui lui sont assignés à l'avance.

3.4.2.1 La notoriété :

La notoriété est l'objectif le plus recherché par les entreprises, néanmoins il n'est pas aussi évident à réaliser. Une notoriété préalable est nécessaire pour assurer une certaine notoriété. Le parrainage télévisuel offre un espace restreint de communication au parrain et ne permet qu'un message très peu argumenté puisque le message est limité par des restrictions réglementaires (Derbaix *et al.*, 1994). D'ailleurs, les entreprises qui investissent le plus

souvent dans le parrainage sont de grandes entreprises, dont la notoriété n'est plus à faire. En s'associant à une émission, les entreprises cherchent plutôt de maintenir un certain niveau de notoriété.

Par ailleurs, il est plus difficile pour les téléspectateurs de se rappeler des parrains lorsque l'entité parrainée est associée à plusieurs parrains.

Il n'en reste pas moins que le parrainage peut permettre à des entreprises ou des marques peu connues, ou de taille modeste (des PME) de réaliser des « coups » médiatiques et faire parler d'elles (Fleck, 2006). Une marque peut bénéficier du succès d'une émission pour faire parler d'elle.

Ainsi, le parrainage TV permet à une marque d'entretenir ou d'augmenter sa notoriété. Le succès de l'émission peut engendrer des retombées médiatiques très importantes qui vont faire bénéficier le parrain en termes de notoriété.

3.4.2.2 L'image :

L'image est un objectif primordial pour les entreprises parrain (UDA, 1999). Toutefois, il faut distinguer entre l'image que l'entreprise veut donner et l'image telle qu'elle est perçue par les consommateurs. Nous traitons plutôt l'image perçue par les consommateurs telle qu'elle est définis par Keller (1993) et Aaker (1991).

Le parrainage télévisuel permet ainsi de modifier ou de renforcer le positionnement du parrain (Walliser, 2003 ; Didellon-Carsana, 1997; Anne et Chéron, 1991 ; Baux, 1991).

En outre, le parrainage TV favorise une évolution de l'image perçue du parrain, il peut permettre de modifier ou de renforcer les attributs symboliques et abstraits de la marque. Ainsi, les parrains cherchent à s'approprier les valeurs de l'entité parrainée comme le caractère moderne, dynamique, jeune ou prestigieux.

Le parrainage TV permet aussi dans certains cas de renforcer les attributs fonctionnels de la marque. Il agira d'autant plus sur la perception des caractéristiques concrètes du parrain. C'est l'exemple de Pepsi qui sponsorise l'émission de la Star Academy sur LBC et dont le produit est utilisé dans le loft par les participants du jeu.

Par ailleurs, l'image de marque semble être une préoccupation centrale dans le parrainage télévisuel.

3.4.2.3 L'attitude :

L'amélioration de l'attitude envers le parrain est aussi l'un des objectifs les plus recherchés par les entreprises. D'ailleurs, plusieurs recherches dans le domaine du parrainage ont étudié l'impact du parrainage sur l'attitude envers le parrain (Louis, 2004a, Didellon, 1996).

Les chercheurs adoptent dans la majorité des cas une approche tri-dimentionnelle de l'attitude, selon ses dimensions cognitive, affective et conative.

Cependant, la dimension cognitive de l'attitude correspond à des croyances sur la marque, qui font partie de son image (Fleck, 2006). Quant à la dimension conative, elle représente davantage une conséquence (Lutz, 1991).

Ainsi, il nous semble pertinent de ne retenir que la dimension affective de l'attitude pour étudier l'effet du parrainage télévisuel sur le développement d'une attitude favorable.

3.4.2.4 La vente :

L'augmentation des ventes peut parfois faire l'objet d'un objectif du parrainage. Les ventes sont mesurées le plus souvent par l'intention d'achat.

Néanmoins, beaucoup d'auteurs s'accordent pour dire que ce dernier objectif ne peut pas faire l'objet d'un objectif réalisable lors d'une action du parrainage (Oktar et Hayes, 1987 ; Shalofski, 1987, *in* Anne et Chéron, 1991) à moins que se soit le cas de parrainage de preuve.

Par ailleurs, il nous semble que réaliser des ventes dans le cas du parrainage TV est un objectif peu réaliste et ce pour plusieurs raisons. D'une part, il est difficile d'isoler des retombés d'une action de parrainage TV des autres actions de marketing de l'entreprise ; d'autre part, c'est un objectif qui nécessite un engagement durable dans le temps.

3.4.2.5 Le transfert des caractéristiques de l'émission et/ou la chaîne :

Un transfert des caractéristiques de « l'événement », qui est dans notre cas l'émission, à la marque ou le produit constitue l'un des objectifs les plus prioritaires pour les patriciens.

La littérature sur le parrainage fait largement référence à la notion de transfert (Didellon-Carsana, 1997; Cegarra, 1994; Derbaix *et al.*, 1994 ; Sandler et Shani, 1989 ; Piquet, 1985). Ces auteurs partagent l'avis que les valeurs, le dynamisme et l'aspect social qu'évoque le

message du parrainage, peuvent être transférés à la marque ou au produit. D'ailleurs, Didellon (1996), Ganassali et Didellon (1996) et Cegarra (1994) intègrent dans leurs définitions du parrainage la notion de transfert.

En effet, le fondement du parrainage repose sur la notion d'association. Il peut s'agir d'une association d'une marque ou d'un produit avec un événement sportif, une personnalité, une équipe, un groupe de musique, une émission de radio ou de télévision. Ainsi, le parrain cherche à bénéficier d'un transfert de notoriété et/ou d'images (Cegarra, 1994 ; Zentes et Deimel, 1991).

En outre, en s'associant à une émission, le parrain espère engendrer dans l'esprit des cibles un transfert de valeurs de l'entité parrainée vers sa marque, ses produits ou vers l'institution elle-même. D'ailleurs, de récentes recherches montrent l'existence d'un double transfert cognitif et affectif de l'association vers le parrain (Laborde 2000, Didellon-Carsana, 1997 ; Didellon 1996).

Le principe sous jacent de la modification de l'image et de l'amélioration de l'attitude est le transfert d'image. Nous traiterons ceci avec plus de détail lors d'une discussion des différents modèles de traitement de l'information dans le chapitre 2.

A la suite de cet approfondissement qui nous a permis de définir les objectifs les plus pertinents qu'un parrain peut viser, il est utile et nécessaire d'étudier les spécificités d'une action de parrainage.

Par ailleurs, d'autres objectifs peuvent se réaliser (ci-dessous).

-Des objectifs commerciaux ou d'ordre promotionnel :

L'association d'une marque à une émission TV peut être accompagné d'une action promotionnelle pour promouvoir le produit, d'ailleurs cette démarche est adoptée par certains parrains où ils lancent des actions promotionnelles (PLV, de réductions des prix, jeux concours, d'indication sur le packaging, etc.), afin d'exploiter l'association et inciter à l'achat.

- Des objectifs sociaux (Anne et Chéron 1991) :

Le fait d'associer la marque à un programme lui confère un statut particulier, ainsi le parrain cherche à exprimer sa citoyenneté et à proclamer sa volonté sociétal et par conséquent renforcer la crédibilité du message en suggérant que la marque partage la même passion, les mêmes valeurs et les mêmes désirs du téléspectateur.

D'ailleurs l'un des objectifs le plus recherchés par les parrains est le transfert des caractéristiques de l'événement sur la marque. Dans le cas du parrainage télévisuel l'événement serait l'émission et/ou la chaîne.

3.5. Les caractéristiques du parrainage télévisuel :

Le parrainage TV offre aux parrains l'opportunité de bénéficier des avantages que représente le média télévision tout en être présent hors écran publicitaire (Courbet 1999, p126-127).

3.5.1. Les avantages de la présence d'une marque sur le media télévision :

La présence d'une marque sur le media télévision permet au parrain de :

- Bénéficier d'une forte audience de la télévision :

En effet, la télévision attire aujourd'hui un nombre très important de téléspectateurs surtout avec l'avènement des paraboles et de la technologie numériques.

- Bénéficier d'une bonne définition qualitative de l'audience :

Avec le développement des techniques de mesures d'audience (l'audimètre) et la prolifération des chaînes et notamment thématiques et spécialisées, le parrain bénéficie alors d'une bonne définition de l'audience et à un horaire donné. Ainsi le parrain peut bénéficier d'un ciblage précis, ce qui lui permet de toucher une audience informée composée de prescripteurs d'opinions (Martinet, 1992).

- Bénéficier d'un « média prestigieux » :

La télévision par principe est perçue prestigieuse par rapport à d'autres médias (Couret1999). Elle est aussi le média le plus coûteux, ce qui revêt son caractère prestigieux. Le fait qu'une marque y figure, représente déjà un événement non négligeable (Dambron1993, p255).

- Bénéficier d'un fort potentiel expressif et créatif :

Le parrainage télévisuel permet de s'associer à une programmation de qualité et d'intérêt général et collectif. De plus, les possibilités créatives qu'offre la télévision sont nombreuses. Plusieurs combinaisons peuvent être envisagées en empruntant les caractères typographiques et les codes sonores spécifiques (voix, musique, jingle, sons, etc.) à la chaîne et/ou de l'émission pour la réalisation de la séquence. L'exemple de Darty avec la météo illustre bien le caractère créatif et le potentiel expressif qu'offre le parrainage télévisuel.

3.5.2. Les avantages de la présence de la marque hors écran publicitaire :

Le parrainage télévisuel permet aux entreprises :

- L'accès à la télévision malgré l'interdiction publicitaire : nous pouvons citer à titre d'exemple secteurs comme le tabac et l'alcool aussi bien en France qu'en Tunisie. Ainsi, le parrainage télévisuel offre l'opportunité à ces produits d'être présents à la télévision tout en étant hors écran publicitaire.

- Un contournement de la saturation publicitaire : le parrainage apporte une réponse face à l'encombrement des médias classiques et l'indifférence croissante du public envers les techniques traditionnelles de communication (Otker et Hayes, 1988 ; Meenaghan, 1991 ; Lardinoit, 1996 ; Walliser, 1996). Le fait que le parrain apparaît comme une partie intégrée dans le générique de l'émission rend le parrainage télévisuel beaucoup moins encombrant que la publicité.

- Eviter le zapping (Courbet, 2001 ; Meenghan, 2001b) : le parrainage télévisuel offre l'opportunité aux parrains d'échapper aux effets de « zapping » auxquelles la publicité traditionnelle est confrontée.

- Un moyen de communication moins agressif : par son caractère discret, le parrainage télévisuel apparaît comme un moyen de communication moins hostile que les techniques de publicité. Une enquête réalisée aux USA a montré que l'image de l'annonceur est meilleure auprès des téléspectateurs soumis à un bref parrainage qu'à une compagne publicitaire classique (Martinet, 1992, p 783).

- Un contexte de réception favorable : l'association d'un parrain à un programme apporte une situation d'écoute réelle, le téléspectateur est plus réceptif à son programme préféré qu'à l'écran publicitaire.

- Toucher parallèlement des cibles externes et internes : le parrainage permet de toucher des cibles externes, c'est-à-dire le grand public, clients, clients potentiels, fournisseurs, relations publiques, etc., et des cibles externes (personnel de l'entreprise) (Walliser, 2003, 1996 ; Laborde, 2000).

-Un acte de communication complet : le parrainage télévisuel assure une communication complète du fait qu'il consiste un mode de communication persuasif (Bloxham, 1998). Il sert notamment à renforcer et/ou entretenir la notoriété, améliorer et renforcer l'image du parrain, stimuler l'achat par la mise en place d'action de promotion de ventes et voir même sensibiliser et motiver le personnel de l'entreprise.

3.6. La perception du parrainage télévisuel :

La perception du parrainage est un facteur très important dans la mesure où l'acceptation du public de l'association parrain–événement en dépend (Meenaghan, 2001 ; Reiniou, 2007).

En effet, une perception positive du parrainage repose sur le facteur « acceptation du parrain », qui à partir duquel se déterminent les effets du parrainage (notoriété, amélioration de l'image, transfert d'attitudes et l'intention d'achat).

D'après les travaux de Walliser (2003) ; Meenaghan (2001b) ; D'Astous et Seguin (1999) et Bloxham (1998), le parrainage est perçu comme étant bénéfique et altruiste. Les parrains sont traités avec plus de respect. Ainsi, l'acceptation du parrainage dans le domaine social a tendance à être plus grande si l'audience assume une motivation altruiste du parrain (Meechgan, 2001b). Le public considère l'association d'un parrain avec une émission est plus légitime que la publicité car ils considèrent que les parrains vont contribuer à la réalisation de meilleurs programmes (Bloxham1998). Cependant, cette perception n'est pas généralisable, elle se différencie en fonction du domaine de parrainage (sport, art, culture, etc.), des activités parrainées (football, F1, tennis, etc.) et de la nature du produit (Drews et Angenendt, 1992, *in* Meenaghan, 2001b).

D'autre part, les études de Bloxham (1998), des différences de perception du parrainage entre des pays européens ont été relevées. Certains pays comme l'Allemagne et l'Italie perçoivent le parrainage télévisuel comme une autre forme de publicité ; ceci est du au style du parrainage appliqué dans ces pays. En fait les programmes parrainés diffusent des mini spots ; alors que d'autre pays comme le Royamme Uni et les Pays Bas perçoivent le parrainage comme une technique complémentaire à la publicité.

Toutefois, avec la prolifération des chaînes thématiques et spécialisées sur les satellites, le téléspectateur est de plus en plus attaché à des programmes « favoris ». De ce fait, il se développe un lien fort entre le programme et l'individu, ce qui favorise une perception positive du parrain « goodwill ».

Ce facteur « goodwill » est l'un des facteurs principaux qui distingue le parrainage de la publicité (Mc Donald, 1991; Meenaghan, 1991). Le « goodwill » est censée être produit par l'appréciation des individus qui reconnaissent les avantages qu'offre l'action de parrainage aux activités ou aux programmes avec lesquelles ils y sont impliqués (Meenaghan, 1991).

Ce facteur « goodwill » peut être classé suivant trois niveaux (Meenaghan, 2001a) :

- *Le niveau générique* : A ce niveau le parrainage est évalué en tant qu'activité ou une action, il est perçu en tant que fournisseur d'un bénéfice sociétal. De ce fait, il se développe un rapport plus chaleureux envers le parrainage. La réaction du consommateur peut être expliquée par le fait qu'à ce niveau, cela ne touche pas le consommateur d'une manière profonde et significative.

- *Le niveau de catégorie* : A ce niveau, le consommateur fait la distinction entre les différentes catégories auxquelles les parrains y sont associés (sport, arts, etc.). Le consommateur accorde un plus grand « goodwill » envers le parrain qui parraine les causes sociales et les programmes environnementaux. Le parrainage de ces derniers est perçu plus bénéfique pour la société. Le « goodwill » varie selon la catégorie du parrainage, basée sur le degré d'exploitation commerciale perçue. L'étude de Meenaghan 2001b relève que les téléspectateurs accordent un faible niveau de goodwill pour une catégorie qui est très exploitée par les médias tel que le sport, la musique, etc.

- *Le niveau d'activité individuelle* : le facteur « goodwill » est plus intense à ce niveau car le téléspectateur est impliqué envers l'activité parrainée. Un passionné de football peut considérer le parrainage comme une action (cad, au niveau générique) bénéfique pour la

société et peut développer des attitudes positives vers le parrain de son sport préféré (niveau de la catégorie). Le téléspectateur développe alors un « goodwill » plus intense pour le parrainage de son équipe de foot préférée (Meenaghan, 2001a)

Ainsi, la capacité du parrainage à créer du « goodwill » n'est pas la même pour tous les domaines du parrainage (Meenaghan 2001a et b). L'intensité du goodwill est modérée par l'implication des fans (il s'agit du degré d'implication affective envers l'activité parrainée). Plusieurs études ont montré que les appréciations les plus favorables des marques et/ou des sociétés proviennent des sujets qui ont des connaissances à la fois sur des actions de parrainage et des campagnes de publicité des entreprises concernées (Parker, 1991, p19).

La tentative des sponsors d'exploiter les médias est perçue légitime par les audiences (Quester et Frarrely, 1998 ; Sandler et Shani, 1989 ; Piquet, 1985). Nous devons reconnaître que beaucoup d'événements n'existeraient pas sans support financier (Stipp et Schiavon, 1996).

Le parrainage est différent de la publicité. Il est perçu bénéfique et altruiste, il est plutôt discret et indirect. Il permet ainsi d'abaisser les mécanismes de défense du téléspectateur lors de l'exposition (Meenghan, 2001; Hocketal, 1997 ; McDonald, 1991; Stipp, 1988 ; Hasting, 1984). Le caractère discret et la perception du bénéfice, renforcent la crédibilité du parrain (Bloxham, 1998).

Par ailleurs, l'un des facteurs les plus pertinents des déterminants de l'efficacité du parrainage est la perception. **La perception positive du parrain télévisuel favorise l'acceptation de l'action du parrainage.**

Par conséquent, il est important à la fois d'expliquer de manière pertinente l'impact du parrainage télévisuel sur les réponses des téléspectateurs et d'apporter un éclairage sur les facteurs qui favorisent une perception positive du parrain. La perception de l'association entre le parrain et le programme télévisé est considérée comme susceptible d'expliquer les réponses du téléspectateur envers le parrain.

Par ailleurs, l'objectif de cette thèse est de développer un cadre théorique et une méthodologie adaptée à cette technique particulière de communication : le parrainage télévisuel.

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre se propose de présenter une revue de la littérature sur le parrainage et plus particulièrement sur le parrainage télévisuel où nous dégageons les caractéristiques et les spécificités de celui-ci. En délimitant le parrainage télévisuel des concepts voisins et en faisant recours à la législation française et les pratiques tunisienne, nous avançons une définition opérationnelle du parrainage télévisuel

Il en ressort également de ce chapitre que le parrainage télévisuel présente plusieurs avantages. Ainsi, d'un point de vue stratégique, le parrainage télévisuel fait face à la saturation aussi bien des écrans publicitaires sans cesse croissante que des événements sportifs et culturels devenus de plus en plus encombrés par le nombre de parrains. Il permet également à la marque parrain de se différencier de ses concurrents.

D'un point de vue opérationnel, le parrainage télévisuel permet aux annonceurs d'accéder au média de télévision avec un coût plus faible que le parrainage des événements et de la publicité traditionnelle.

En outre, le parrainage télévisuel emprunte les outils du parrainage basés sur l'association d'un parrain à une entité parrainée tout en étant présent sur un média à forte influence, en l'occurrence la télévision. Ainsi nous avançons la définition suivante : ***le parrainage télévisuel se définit comme un moyen de communication qui consiste pour une marque, un produit ou une institution de s'associer à un programme télévisuel ou une chaîne de télévision en apportant des moyens financiers et/ou matériels dans le but d'atteindre des objectifs de communication.***

Par ailleurs, les marques qui s'associent à une émission TV cherchent à s'approprier les valeurs et l'imaginaire de celle-ci.

La congruence entre un parrain et une entité parrainée semble être une variable central qui influencerait l'efficacité du parrainage TV. La congruence semble faciliter le transfert d'image entre un programme TV et une marque parrain. Ainsi, nous proposons d'étudier l'impact de la congruence entre un parrain et un programme TV sur le capital marque du parrain.

Le chapitre 2 présentera l'intégration de la congruence dans les modèles de traitement de l'information pour expliquer le fonctionnement du parrainage télévisuel et d'en affiner la compréhension.

CHAPITRE 2. L'IMPACT DU TRANSFERT D'IMAGE DANS LE PARRAINAGE TV SUR LES REPONSES DES CONSOMMATEURS

Questions de recherche

Revue de la littérature

Etude Exploratoire Qualitative

Etude Quantitative: Modèle et Résultats

Discussion

Apports, Limites et perspectives

Dans ce chapitre nous abordons d'abord, le parrainage télévisuel en examinant le processus de traitement de l'information. A la lumière de la théorie du schéma et de la théorie des associations nous expliquerons les réponses du consommateur suite à une action de parrainage télévisuel, puis nous ferons appel aux recherches récentes pour étudier l'effet de la congruence entre un programme télévisuel et une marque sur les réponses des consommateurs

PLAN DU CHAPITRE

1. LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

2. LA CONGRUENCE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

3. LES ASSOCIATIONS DE MARQUE

4. L'EFFET DE LA CONGRUENCE SUR LES REPONSES DES CONSOMMATEURS

Depuis un certain nombre d'années, les chercheurs ont fait des efforts considérables pour étudier l'efficacité du parrainage télévisuel en termes de notoriété. Néanmoins, la notoriété n'est plus un objectif suffisant (Walliser, 2003). Plus récemment, une grande partie des recherches, s'est focalisée sur l'effet du parrainage sur le capital marque. Les auteurs soulignent que la préoccupation dominante des responsables marketing est de développer une image de marque plus que d'accroître la notoriété, surtout pour les grandes marques, dont la notoriété est déjà très élevée (Tribou, 2003 ; Lardinoit, 1999, 2001). C'est pour toutes ces raisons que nous avons choisi d'étudier l'impact du parrainage télévisuel sur les réponses des consommateurs et plus précisément le rôle de la congruence entre une émission et un parrain dans l'efficacité du parrainage télévisuel.

Au fur et à mesure de l'évolution de la littérature, les chercheurs ont commencé à employer diverses approches théoriques pour expliquer les réponses du consommateur face aux actions du parrainage. L'examen des processus cognitifs représente une partie centrale de ces études.

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

Nous proposons dans ce chapitre d'étudier le rôle de la congruence entre un parrain et une entité parrainée dans le parrainage télévisuel.

Ainsi, nous allons nous attarder dans un premier temps sur les théories de traitement de l'information pour expliquer le fonctionnement du parrainage. Nous montrons ainsi que la théorie du schéma peut s'appliquer au parrainage télévisuel et qu'elle est particulièrement adaptée pour apporter des éléments explicatifs sur son efficacité.

Ensuite, la deuxième section avance une revue de la littérature sur la congruence telle qu'elle a été abordée dans différents domaines du marketing.

Enfin, la dernière section aborde les associations de marque et la théorie des réseaux, qui peut expliquer le transfert d'image dans le cas du parrainage télévisuel.

1. Le traitement de l'information appliqué au parrainage :

C'est en psychologie cognitive que les chercheurs en marketing puisent différents modèles permettant de décrire les différents niveaux de traitement possible d'une communication persuasive et par conséquent d'expliquer le processus de formation des attitudes envers la marque qui apparaît dans une communication. Ces modèles ont été développés par les chercheurs pour permettre la compréhension de l'efficacité publicitaire. Ils spécifient le niveau de profondeur du traitement, ses conséquences et ses antécédents.

La revue de la littérature propose de nombreuses théories pour expliquer l'efficacité du parrainage. Les principaux traitements proposés sont le transfert par l'endossement, (Laborde, 2000 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Didellon-Carsana, 1997 ; Ganassali et Didellon, 1996), la mésattribution de la familiarité (Courbet, 1997, 2000), les théories affectives de la persuasion (Laborde, 2000 ; Baux, 1991) et plus récemment, le processus cognitif, de la théorie du schéma (Fleck, 2006 ; Rodgers, 2003 ; Jagre *et al.*, 2001).

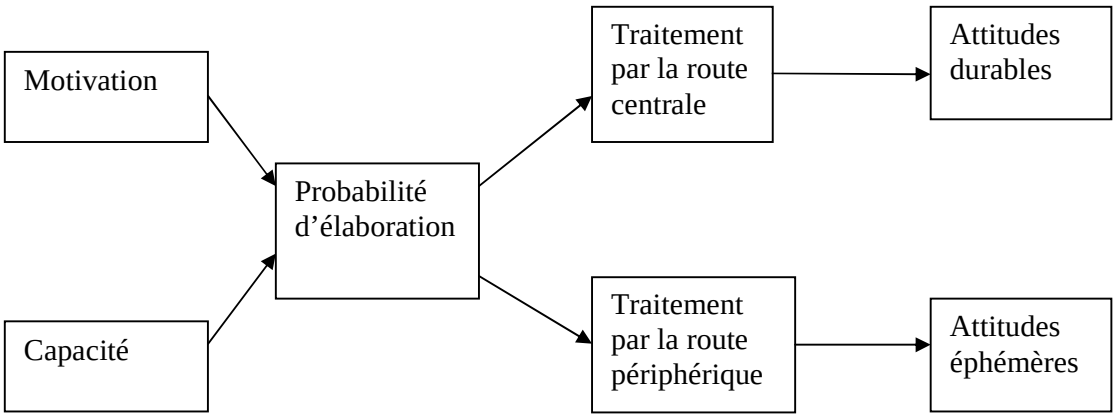
En effet, le niveau de traitement du message que constitue l'association d'un parrain à une entité parrainée semble être au centre de la question de l'efficacité du parrainage (Fleck, 2006).

Dans le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) de Petty et Cacioppo (1986), la probabilité d'élaboration détermine la route de persuasion empruntée. Ainsi les auteurs distinguent deux routes :

- Une route centrale vers la persuasion lorsque le consommateur traite les informations d'une manière directe. L'individu alloue son attention au message, le traite en profondeur, élabore en fonction des informations présentes et modifie son attitude en fonction des réponses cognitives à ces informations.
- Une route périphérique lorsque la persuasion est liée au traitement d'éléments moins pertinents par rapport à l'élément central. L'individu n'alloue que peu d'attention au message et peut former son attitude envers la marque en associant uniquement les réactions affectives générées par les éléments périphériques au message. Nous pouvons ainsi, imaginer que la nature du parrainage télévisuel peut induire un traitement selon une route périphérique de persuasion.

Par ailleurs, la route centrale génère des attitudes plus durables alors que la route périphérique a pour conséquence des attitudes plus éphémères (Petty et Cacioppo, 1986).

Figure 7 : Modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1981).



Source : *Mc Innis et Jaworski (1989)*

Le traitement du parrainage télévisuel se fait plutôt selon une route périphérique, le message est ainsi placé après et/ou avant l'émission télévisée. L'attention de l'individu est alors focalisée sur l'entité parrainée et non sur le parrain, qui est placé dans le générique de l'émission. L'association du parrain à l'émission représente une tache secondaire par rapport à l'entité parrainée. Étant donné que l'émission est traitée de manière centrale, plus le message du parrain est associé au programme, plus le consommateur est incité à traiter l'information.

1.1. La théorie du conditionnement :

« L'expérience de Pavlov et de son chien est assez bien connue et exploitée dans la littérature marketing et plus précisément dans le parrainage (Laborde, 2000 ; Speed et Tompson, 2000 ; Baux, 1991 ; Didellon-Carsana, 1997). On associe le nom de marque (à priori un stimulus neutre) à des stimuli positifs et on voit qu'au bout d'un certain nombre de répétitions, le stimulus à priori neutre crée une réaction positive » (Mc Innis et Jaworski, 1989).

Par ailleurs, l'association entre l'entité parrainée (Stimulus non conditionné) et le parrain (Stimulus conditionné) génère une réponse affective conditionnée vers le parrain (Didellon-Carsana, 1997).

Speed et Thompson (2000) considèrent que le conditionnement classique modère le niveau de traitement de l'information réalisé par la congruence. Le traitement de l'information augmente si les consommateurs perçoivent que le parrain et l'entité parrainée appartiennent au même ensemble.

Cela nous semble discutable ou du moins insuffisant pour expliquer le processus d'influence du parrainage télévisuel. En effet, tout apprentissage résulte d'une contiguïté entre, le plus souvent, un comportement et l'ensemble des stimuli présents au même endroit et/ou au même moment (Courbet, 1999).

De plus le conditionnement affectif ne permet pas de refléter la richesse de l'apport de l'entité parrainée au parrain, particulièrement en termes de transfert de sens (Cegarra, 1994 ; Derbaix *et al*., 1994).

Outre les critiques adressées à la théorie du conditionnement classique, il est plus judicieux d'expliquer le fonctionnement du parrainage par un modèle qui englobe les aspects affectifs et cognitifs des liens entre le parrain et l'entité parrainée.

Par ailleurs, le courant théorique qui semble le plus pertinent dans le cadre de l'étude du rôle de la congruence dans l'efficacité du parrainage télévisuel, est celui du traitement de l'information par endossement ou par transfert d'image. Ce modèle semble être unanimement admis par les chercheurs (Fleck, 2006 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Gwinner, 1997).

1.2. Le transfert d'image de marque dans le parrainage :

1.2.1. La théorie de l'endossement :

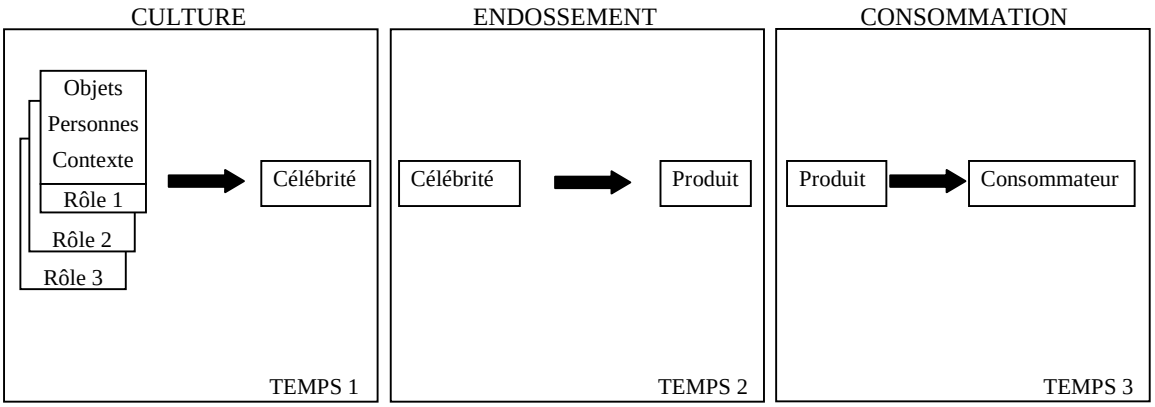
La théorie de l'endossement s'appuie sur le processus d'endossement décrit par McCraken (1989). Cette théorie montre comment les significations passent de la célébrité au produit et du produit au consommateur.

Le transfert d'image a été conceptualisé par McCracken (1989), où il postule que le transfert d'image entre une célébrité endosseur et une marque est un exemple spécial d'un processus plus général de transfert de sens « Meaning ». Le transfert d'image a été aussi confirmé dans l'évaluation des extensions de marques où les noyaux des associations de marque sont transférés à la nouvelle marque (Aaker et Keller, 1990). Aussi, le transfert

d'image a été validé dans les extensions de marques, et l'endossement par la célébrité dans le « Co-branding ».

En fait, le transfert d'image comporte trois étapes : la formation de l'image de la célébrité, le transfert de sens de la célébrité au produit et finalement du produit au consommateur (cf. figure 8).

Figure 8: Mouvement de sens et processus d'endossement (McCracken, 1989).



Source : *McCracken (1989).*

Cette théorie peut s'appliquer aussi bien au parrainage (Didellon-Carsana, 1997 ; Fleck, 2006) qu'au parrainage télévisuel. D'une part, le processus de l'endossement s'appuie sur l'association d'une marque avec une entité extérieure, culturellement indépendante. D'autre part, le but de la marque est de se voir transférer les attributs de l'entité à laquelle elle s'associe. Toute comme la célébrité, l'émission télévisée est chargée de sens qui peuvent être transférés au parrain.

Cependant, cette théorie présente quelques limites (Didellon-Carsana, 1997). Tout d'abord, McCracken (1989) décrit le processus plus qu'il ne l'explique. D'autre part, la théorie de l'endossement repose sur un mécanisme qui induit des réponses avant tout cognitives. Elle ne permet pas de prendre en compte le caractère affectif de l'influence du parrainage (Fleck, 2006). Enfin, certains endossements ne sont pas toujours efficaces, la réussite d'un endossement dépendra de l'existence d'une adéquation entre les significations de la célébrité et l'image du produit.

Gwinner (1997) propose de transposer le modèle théorique proposé par la publicité et les extensions de marques au parrainage. Le transfert semble ainsi réaliser un consensus parmi les auteurs en tant que principe fondamental du parrainage (Laborde, 2000 ; Gwinner et Eaton, 1999 ; Gwinner, 1997 ; Ganassali et Didellon, 1996).

Cependant, le consommateur exposé à une action de parrainage sera influencé par de nombreux facteurs antécédents (Cronwell et Coote, 2005 ; Gareth 2004 ; Speed et Thompson, 2000 ; Gwinner, 1997). Beaucoup de ces derniers sont externes au consommateur et sont issus des caractéristiques de l'entité parrainée elle-même. Par exemple, un programme de divertissement a une image différente de celui d'un programme culturel. De plus, la littérature suggère des antécédents internes, tels que le niveau de la connaissance des consommateurs des marques impliquées dans le parrainage (Keller, 1993).

L'image de marque est définie comme « *la perception d'une marque reflétée par les associations de marque retenue dans la mémoire du consommateur* » (Keller, 1998, p.93). Cette définition semble être plus utile dans le cadre de cette recherche. Elle reconnaît l'image de marque comme une construction multidimensionnelle composée d'un ensemble plus large d'associations de marque. Elle n'implique également que le transfert de ces associations à partir de la marque à la mémoire du consommateur (Gareth, 2004).

En conceptualisant comment le transfert des associations se produit entre les marques, les chercheurs ont fait appel à deux théories du consommateur.

La première est désignée sous le nom de la théorie de la congruence des schémas ou théorie de catégorisation (Sujan et Bettman, 1989 ; Fiske, 1982;). Un schéma est « *une structure cognitive qui représente la connaissance au sujet d'un concept ou d'un type de stimulus, y compris ses attributs et les relations parmi ces attributs* » (Fiske et Taylor 1991, p.98). La théorie du schéma suggère que les consommateurs aient des idées préconçues des marques parrains et des catégories auxquelles ces marques appartiennent.

Par ailleurs, les consommateurs emploient ces schémas pour juger le degré de la congruence entre deux éléments.

La seconde théorie est la théorie associative de réseau, elle explique la manière avec laquelle la mémoire fonctionne (Srull et Wyer, 1989 ; Collins et Loftus, 1975, *in* Gareth, 2004). Cette théorie repose sur le principe que la mémoire se compose de différentes

informations appelées nœuds. L'information est ainsi rappelée de la mémoire quand un nœud est stimulé par un processus connu sous le nom d'activation (De Groot, 1989, *in* Gareth, 2004). C'est le processus par lequel un ensemble de nœuds incite à penser à d'autres nœuds « liés » soit connu sous le nom « activation ». Par exemple, le fait de penser à l'émission « Zone Interdite » sur M6 incite le consommateur à penser à son parrain « Expedia : Agence de voyage sur Internet ». Ainsi, en pensant à l'émission parrainée, on se rappel du parrain et vis versa (Anderson, 1983). L'approche associative de réseau a été employée pour soutenir la conceptualisation du transfert dans l'approbation de l'endossement par la célébrité (Till et Le Shimp, 1998) et les extensions de marque (Aaker et Keller, 1990).

Récemment, Gareth (2004) suggère que le transfert d'image dans le parrainage peut s'expliquer par ces deux théories.

Dans une étude sur l'alliance de marques dans la publicité, Samu *et al.*, (1999) ont développé la compréhension du processus de transfert en employant la théorie du schéma et des théories associatives de réseau à la fois. La théorie des associations est employée pour expliquer comment la mémoire des marques alliées est activée pour produire le transfert; alors que la théorie du schéma est utilisée pour expliquer comment les catégories des marques affectent la manière avec laquelle la mémoire est activée et comment la congruence est perçue.

Gareth (2004) propose de transposer ces deux théories pour expliquer le transfert d'image dans le parrainage. Par ailleurs, nous suggérons de faire appel à la théorie du schéma pour expliquer la perception de la congruence et la théorie d'associations de réseaux pour expliquer l'articulation de l'association.

En dépit de ces différences théoriques, un thème commun dans la recherche du parrainage est orienté à comprendre la congruence entre un parrain et une entité parrainée.

1.3. La théorie de la congruence en psychologie :

La notion de congruence a suscité l'attention de différents domaines de recherches. En effet, de nombreux travaux en psychologie sociale, en sociologie et en marketing ont fait appel à cette théorie du schéma pour étudier l'effet de l'information congruente et non congruente sur le comportement du consommateur.

Ce paragraphe propose de faire un tour d'horizon des travaux théoriques et empiriques sur le concept de la congruence. Ainsi, nous abordons dans un premier temps la théorie du schéma pour déterminer le rôle de la congruence dans le parrainage télévisuel et dans un second temps, nous étudions les différents domaines d'application de la congruence.

1.3.1. La théorie du schéma :

La théorie du schéma est appliquée en psychologie cognitive pour étudier la mémorisation et le changement de l'attitude. Osgood (1955) était le premier à établir la théorie du schéma. Il part du principe de cohérence qui postule que les individus évaluent leurs harmonies à travers leurs pensées, leurs sentiments et leurs comportements et ils cherchent à maintenir cette uniformité parmi ces éléments (Solomon, 1996).

La psychologie cognitive définie le schéma comme « une structure générale de connaissances à propos d'un objet ou d'un événement acquis au cours d'expériences passées » (Cohen, 1989). Les chercheurs expliquent que « les schémas sont extraits d'un grand nombre de situations exemplaires spécifiques de la vie courante et ils résument à eux seuls les caractéristiques principales de ces situations» (Margaret, 2001, p220)

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

La théorie du schéma est basée sur l'idée que nous utilisons des catégories pour organiser et structurer l'information contenue dans la mémoire. Rosch (1978) a défini une catégorie comme un certain nombre d'objets considérés comme des attributs équivalents ou des attributs en commun. Il cite deux principes de la catégorisation qui expliquent la fonction et la structure des systèmes de catégorie.

Le premier principe est que les catégories sont des moyens pour traiter et stocker les informations avec le moindre effort possible. La catégorisation permet à une personne d'organiser les stimuli analogues dans la même catégorie et de les différencier des stimuli qui ne font pas partie dans cette catégorie.

Le deuxième principe est que les catégories servent de cadre d'organisation aux objets qui se corrèlent entre eux. La catégorisation est un processus qui facilite le traitement de

l'information; ainsi, lors d'une exposition à un stimulus, l'individu tente de comparer la nouvelle information avec les connaissances ultérieurement organisées en catégories. Lorsque la ressemblance est suffisante, l'évaluation se fera sur la base du schéma de la catégorie.

A partir de la littérature, deux courants semblent se dégager. Alors que le premier courant préconise l'opposition de la congruence élevée à une congruence faible, le deuxième établit différents degrés de la congruence.

Le premier courant postule qu'une forte congruence maximise le transfert d'affect alors qu'une faible congruence minimise le transfert d'affect. Ce postulat se base sur les travaux de Fiske (1982) « trigger schema based affect », qui propose que les schémas soient une organisation active des expériences antérieures. Il pose l'hypothèse que l'affectif est organisé et contrôlé dans le schéma par la présence d'une étiquette affective pour chaque attribut, qui indique la valeur évaluative pour un attribut.
La contribution du modèle « schema plus affective tag » poposé par Fiske et Pavelchak, (1986) incorpore l'affectif et la connaissance dans le développement des schémas basés sur les catégories. La catégorisation est appelée pour servir de point de comparaison quand de nouveaux stimuli sont exposés au consommateur. Si un stimulus est perçu analogue à un schéma existant, alors l'affectif lié avec la catégorie est transféré au stimulus et cette nouvelle information est alors incorporée au schéma. Les réponses affectives à de nouveaux stimuli sont ainsi stockées avec une structure générique de la connaissance telle que le schéma. Ce phénomène est censé avoir comme conséquence une identification, un apprentissage et un rappel plus rapide du stimulus (Fiske et Pavelchak, 1986 ; Cohen, 1982).

Ainsi, si un item est congruent avec un schéma existant, il va y avoir un lien affectif entre l'item et le schéma existant ; alors que pour un item incongruent, le lien ne peut pas s'établir, ce qui ne permet pas le transfert affectif. En outre, les études réalisées dans ce sens et plus particulièrement dans la cognition sociale, révèlent généralement qu'une information congruente est mieux mémorisée qu'une information inconguente ou non pertinente avec le schéma existant (Cohen, 1982 ; Taylor et Crocker, 1981 ; Cantor et Mischel, 1979). Les chercheurs suggèrent que le schéma facilite le codage initial d'information des schémas connexes, tout en structurant de manière significative les informations reçues. Ainsi, toute information incongruente ou non pertinente au schéma existant sera filtrée et ne pourra pas être aussi bien codée qu'une information congruente (Misra et Beatty, 1990 ; Fiske, 1982 ; Taylor et Croker, 1981).

Les auteurs du deuxième courant suggèrent d'une manière générale qu'un schéma modérément incongruent a une influence plus positive sur l'évaluation et sur la mémorisation qu'un schéma congruent ou extrêmement incongruent.

Mandler (1985) propose qu'un schéma est défini comme une catégorie des structures mentales qui stockent et organise l'expérience antérieure et qui guide notre perception et notre expérience. En outre, la théorie du schéma est basée sur l'idée que nous utilisons des catégories pour organiser et structurer les informations dans la mémoire. Ainsi, Mandler (1985) postule que les pensées générées après l'élaboration d'informations congruentes sont favorables car les individus aiment les objets qui sont conformes avec leurs croyances et leurs attentes. Néanmoins, si l'information est modérément incongruente, cela poussera le consommateur à une élaboration plus accrue qui mène l'individu à résoudre cette incongruence (Meyers-Levy et Tybout 1989). Strull (1981) offre une évidence additionnelle qui supporte l'hypothèse de Mandler (1985) et de Meyers-Levy et Tybout (1989) qu'un schéma modérément congruent est mieux mémorisé qu'une information congruente.

Par ailleurs, d'autres études suggèrent que les réponses à l'information potentiellement incongruente ont un effet plus positif et efficace que les réponses à l'information complètement congruente ou extrêmement incongruente (Mandler, 1982 ; Strull, 1981 ; Hastie, 1980). Ces résultats convergent avec ceux de Meyers et Tybout (1989) qui vont dans le sens qu'un stimulus modérément congruent affecte le développement des attitudes envers le produit. Ainsi, ils ont examiné comment la présentation d'une information congruente versus incongruente d'un Soft drink affecte le développement des attitudes envers le produit. Leur étude décrit une nouvelle boisson gazeuse à qui on lui associe des informations complètement congruente, modérément incongruente et extrêmement incongruente. Les résultats ont montré qu'une incongruence modérée génère une meilleure évaluation que dans le cas d'une congruence totale ou d'une extrême incongruence. Par ailleurs, un schéma modérément incongruent augmente l'évaluation cognitive telle que le rappel et le nombre des pensées (Strull, 1982). Cependant, lorsque l'information est extrêmement incongruente, l'individu ne pourra résoudre le problème que s'il opère à un changement de sa structure cognitive, donc il aura tendance à développer des réactions négatives et cela conduira à des élaborations cognitives négatives et éventuellement à un sentiment de frustration (Meyers et Tybout, 1989 ; Mandler, 1985).

1.3.2. Définition de la congruence :

La revue de la littérature traite de deux genres de congruence : congruence avec image de soi « self congruity » et la congruence entre deux stimuli «congruity». Le self congruity, ou la congruence avec l'image de soi se définie par la similitude entre les attributs symboliques du produit marqué (image de l'utilisateur type) et le concept de soi de l'audience. La théorie de la congruence avec l'image de soi suggère qu'une partie du comportement de l'individu est déterminée par la comparaison entre sa propre image et l'image du produit ou de la marque telle que reflétée par le stéréotype de l'utilisateur type de la marque (Sirgy *et al.,* 1997 ; Sirgy, 1985).

Nous nous intéressons dans cette recherche au deuxième genre de congruence qui suggère une adéquation ou une similitude entre deux stimuli. Cette recherche traite plus précisément la congruence entre une émission télévisuelle et une marque-parrain.

Le concept de congruence a été abordé suivant différentes terminologies. En effet, certains auteurs parlent de « fit » ou de liaison logique (Speed et Thompson, 2000 ; Cegarra et Merunka, 1993 ; Park Milberg et Lawson, 1991 ; Aaker et Keller, 1990), de Match-up (McDaniel 1999; Misra et Beatty, 1990), de similarité perçue (Gwinner et Eaton, 1997, 1999), d'adéquation (Didellon-Carsana, 1997) et de congruence (Fleck, 2006 ; Johar *et al.*, 2001).

La littérature aussi bien en psychologie cognitive qu'en marketing avance plusieurs définitions.

Mandler (1982) définit la congruence par l'étendue de la correspondance structurelle qui est atteinte entre l'entière configuration des relations d'attributs associées à un objet (tel qu'un produit) et la configuration spécifiée par le schéma.

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

Une extrême incongruence est définie comme étant une information qui ne peut pas être résolue ou qui ne peut être résolue que lorsque la structure cognitive existante soit fondamentalement changée (Meyers-Levy et Tybout, 1989).

Un schéma incongruent se produit quand la totalité de la configuration de l'attribut du produit n'est pas représentée dans le schéma préexistant. Par contre, un schéma modérément incongruent pousse le consommateur à activer son processus d'information et à analyser dans une association de réseau (Meyers-Levy et Tybout, 1989).

Le tableau 8 présente les principales définitions de la congruence telles que définies dans différents domaines de marketing.

Tableau 8 : Principales définitions de la congruence telles que définies dans différents domaines de marketing.

Auteurs et années	Domaine	Définitions
Otker et Hayes (1988)	Parrainage	Lien entre un parrain et un événement sur un continuum allant de très fort à très faible.
Mc Donald (1991)	Parrainage	Pertinence directe lorsque le produit du parrain pourrait être utilisé dans l'événement. Pertinence indirecte lorsque certains aspects de l'image du parrain correspondent à ceux de l'événement.
D'Astous et Bitz, (1995)	Parrainage	Lien entre parrain et entité parrainée.
Gwinner (1997)	Parrainage	Similarité basée sur le fonctionnel lorsque la marque est effectivement utilisée par les participants pendant l'événement. Similarité basée sur l'image lorsque l'image de l'événement est liée à l'image de la marque.
Didellon-Carsana (1997)	Parrainage	Adéquation perçue : jugement global positif de la connexion logique entre parrain et entité parrainée
Mc Daniel (1999)	Parrainage	Match-up entre parrain et événement : similarité perçue entre attributs du parrain et ceux de l'événement.
Misra et Beatty (1990)	Publicité : Célébrité Porte parole	La congruence représente le fait que les caractéristiques très pertinentes de la porte parole soient cohérentes avec les attributs très pertinents de la marque.
Bower et Landreth (2001)	Publicité : Célébrité Porte parole	Match-up entre le modèle et le type de produit : convergence entre le produit et le message communiqué par l'image du modèle.
Heckler et Childers (1992)	Publicité : Eléments visuels et textuels	Congruence= pertinence+coté attendu La pertinence « relevancy» traduit dans quelle mesure l'information contenue dans le stimulus favorise ou empêche une identification claire du thème ou du message primaire communiqué. Coté attendu «expectancy», fait référence au degré selon lequel un item ou une information tombe dans un schéma prédéterminé ou une structure évoquée par le thème.

Source: *(adapté par Fleck et al., 2005).*

La définition de Heckler et Childers (1992) de la congruence en marketing est en cohérence avec la théorie du schéma proposée par Mandler (1985).

« La pertinence désigne dans quelle mesure l'information contenue dans le stimulus contribue à une identification claire du thème ou du message primaire communiqué. L'attente ou le coté attendu (expectancy) fait référence au degré auquel un item ou une information s'inscrit dans des structures ou des schémas prédéterminés évoqués par le thème de la communication » (Fleck, 2003).

Par ailleurs, en considérant la congruence comme un concept global, on peut le définir comme une certaine cohérence ou adéquation perçue par le consommateur entre une marque-parrain et une entité parrainée.

Appliquée au parrainage télévisuel, ***la congruence implique que les caractéristiques fortement pertinentes de l'émission sont cohérentes avec les attributs fortement pertinents du parrain.***

1.3.3. Les dimensions de la congruence :

Certains auteurs abordent la congruence soit comme une variable unidimensionnel (Speed et Thompson, 2000 ; Didellon-Carsana, 1997), soit comme une variable multidimensionnelle (Fleck *et al.,* 2005 ; Heckler et Childers, 1992).

Gwinner (1999) définit deux dimensions de la congruence : une congruence basée sur les caractéristiques fonctionnelles et une congruence basée sur les caractéristiques de l'image. Les caractéristiques fonctionnelles reviennent aux marques que les participants pourraient utiliser au cours de l'événement (par exemple une eau minérale ou toute autre boisson qui parraine une émission télévisée) et la congruence d'image ou symbolique est plutôt l'image de l'entité parrainée, qui serait liée à l'image du parrain (par exemple le café Carte Noir et le film de dimanche soir sur la chaine française TF1 car les deux ont une image de prestige).

Toutefois, Speed et Thompson (2000) préconisent de modéliser la congruence perçue en un seul construit et ceci dans un but de parcimonie, malgré le fait qu'ils soulignent qu'il existe plusieurs critères sur lesquels le lien peut être établi. Ces critères sont les suivants : le domaine d'activité du parrain (Gwinner et Eaton, 1999 ; Otker et Hayes, 1988;), un lien en termes d'image et un lien en termes de caractéristiques démographiques de la cible (Otker et Hayes, 1988), et un lien crée par une opération de communication (Becker-Olsen et Simmons, 2002).

Dans le cadre de l'extension de marque, Hem et Iversen (2002) démontrent que la prise en compte de différentes dimensions de la similarité permet de mieux mesurer ce construit par rapport à une mesure qui s'appuie sur un simple item.

L'étude de Fleck *et al.,* (2005) issue des travaux de Heckler et Childers (1992) suggère que la congruence est bidimensionnelle, formée du couple pertinence-coté attendu à partir duquel il en découle trois degrés de congruence tels que définis par Mandler (1985) :

- Le couple pertinent-attendu traduit une forte congruence.
- Le couple pertinent-non attendu traduit une congruence modérée.
- Le couple non pertinent-non attendu traduit une faible incongruence.

Ainsi nous allons vérifier dans la partie empirique la bi-dimensionnalité de la congruence (cf. chapitre 5).

2. La congruence et comportement du consommateur, revue de la littérature :

A l'appui des théories développées en psychologie cognitive et sociale, les études sur l'effet de la congruence se sont multipliées en marketing. C'est dans le domaine de la publicité que les premières recherches ont été réalisées, ensuite c'est dans l'étude de l'extension de marque que le concept de fit a été évoqué et c'est enfin vers la fin des années 90 que les chercheurs se sont intéressés au rôle de la congruence dans la détermination de l'efficacité du sponsoring (Felck, 2005, 2006 ; Koo, 2004 ; Rodgers, 2003 ; Roy et Crownell, 2003, 2004; Speed et Thompson, 2000; McDaniel, 1999 ; Pham et Johar, 1999).

La littérature suggère qu'il existe différents effets de la congruence. Certains auteurs postulent que la relation entre la congruence et le comportement du consommateur est positive et linaire alors que d'autres suggèrent une relation curviligne entre la congruence et les réponses des consommateurs. Toutefois, la majorité des recherches optent plutôt pour une relation linéaire que pour une relation curviligne.

2.1. La congruence et la publicité :

La théorie du schéma a été largement employée dans la recherche publicitaire et plus précisément dans la relation entre l'endosseur dans un message publicitaire et le produit et/ou la marque (Kamins et Gupta, 1994 ; Lynch et Schuler, 1994 ; Misra et Beatty, 1990 ; Kamins, 1990 ; Khale et Homer, 1985). Kahle et Homer (1985) ont été les premiers à tester empiriquement l'effet de la congruence (du « Match-up ») dans le contexte publicitaire. Il en ressort que l'efficacité publicitaire est meilleure en terme de rappel lorsque l'image de la célébrité porte parole est convergente avec l'image du produit.

Ainsi, de nombreuses recherches ont été entreprises, en se basant sur l'hypothèse du « Match-up » et portant sur l'effet de la congruence entre un personnage célèbre et la marque et/ou le produit sur les réponses des consommateurs. Cette dernière est définie comme l'idée selon laquelle les caractéristiques fortement pertinentes de la porte parole (spokes-person) sont cohérentes ou appropriées avec les attributs fortement pertinents de la marque (Kamins et Gupta, 1994 ; Misra et Beatty, 1990). McCraken (1989) souligne que pour maximiser la crédibilité du message et le transfert de sens ou d'affect, il est important d'avoir une adéquation entre la célébrité porte parole et le produit, que la signification culturelle attachée aux célébrités peut être transférée et devenir une partie de signification du produit. Ce processus est facilité par le degré de similitude entre la porte parole (spokes-person) et d'autres éléments dans la publicité.

D'autre part, les deux études empiriques menées par Lynch et Schuler (1994) qui portent sur l'attractivité physique de la célébrité démontrent que la congruence entre un produit et un personnage peut produire une signification unique qui est transmissible au schéma ; c'est-à-dire que la congruence entre les caractéristiques du porte parole et les attributs du produit a le potentiel de changer les schémas du porte parole et du produit. Ces résultats convergent avec celle de Kamins (1990), où il manipule l'attractivité physique d'une célébrité en tant qu'endosseur et le type de produit. Par exemple, une voiture de luxe utilisée par un personnage attractif rend le produit plus attractif. Ainsi, l'efficacité de l'endosseur dépend du degré auquel l'endosseur est assorti à la catégorie du produit (Khale et Homer, 1985).

En outre, ces différentes recherches démontrent que l'attractivité physique de la célébrité a un effet positif sur l'endossement de la marque que génère une influence positive sur l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et la mémorisation des marques et

l'évaluation de la publicité. Ainsi, plus l'endosseur est congruent « Match-up » avec le produit, plus les réponses en terme d'attitude envers la marque et d'attitude envers la publicité sont favorables (Misra et Beatty, 1990).

Kamins et Gupta (1994) ont testé l'hypothèse du "match-up" en faisant varier le personnage célèbre dans la publicité. Leur étude a montré que la congruence entre le produit et la célébrité porte parole génère plus de crédibilité et d'attractivité envers le personnage et une attitude plus favorable envers le produit qu'une incongruence entre la personnalité et le produit.

Par ailleurs, la congruence aurait un effet modérateur sur l'attitude envers la publicité (Ad) et l'attitude envers la marque (Ab) et l'intention d'achat.

Misra et Beatty (1990) ont manipulé la congruence entre les caractéristiques de la marque et les caractéristiques de la porte parole en termes d'image. Les résultats suggèrent que la congruence n'a un effet favorable sur l'attitude envers la marque et un meilleur score de rappel que si la publicité opère dans des conditions d'incongruence ou de congruence neutre. Une corrélation significative entre la marque et l'attitude envers l'endosseur a été observée dans des conditions de forte congruence.

Dans un autre champ de la publicité, certaines études se sont intéressées à étudier l'effet de la congruence de la musique avec les éléments publicitaires sur l'efficacité publicitaire (Galan, 2004 ; McInnis *et al.,* 1991). Ces études suggèrent qu'une plus forte cohérence entre la musique et le message central améliore la mémorisation de l'information publicitaire (Kellaris *et al.,* 1993 ; Tom, 1990).

Une autre considération de la congruence ou du « Match-Up » peut se réaliser dans le contexte publicitaire, c'est la congruence entre l'endosseur et l'audience cible (Shimp, 2000). En effet, cet auteur suggère que les réponses des consommateurs sont plus favorables en termes d'attitude envers la publicité et la marque si le consommateur perçoit une similarité entre les caractéristiques de l'endosseur (la publicité) et les caractéristiques de l'audience cible.

D'une manière générale, la congruence est un modérateur de l'impact de l'attitude vers la publicité et de l'attitude préexistante envers la marque (Allen et Janiszewsk, 1986).

Par ailleurs, dans le contexte publicitaire, le consommateur traite l'information en comparant le message et les éléments périphériques de la publicité en utilisant les structures des connaissances existantes et stockées dans sa mémoire sous forme de schémas. Le degré de la congruence entre ces deux éléments détermine les réponses du consommateur.

Par ailleurs, la congruence apparaît comme une variable très importante et déterminante dans l'étude de l'efficacité publicitaire. Ces études nous semblent pertinentes dans la mesure où elles nous servent de cadre théorique pour aborder la notion de la congruence dans le contexte du parrainage télévisuel.

Le tableau 9 présente une synthèse des recherches dans le domaine de la publicité.

Tableau 9 : L'effet de la congruence dans la publicité.

Auteurs	Résultats
Friedman et Friedman (1979)	Interactions significatives entre le type de porte parole et le type de produits, sur l'attitude envers la publicité, envers le produit, l'intention d'achat et la crédibilité de la porte parole. L'attractivité physique n'est pas la seule caractéristique qui compte. Pour des produits à risque psychologique ou social élevé, une célébrité est plus efficace qu'un non célébrité.
Kahle et Homer (1985)	L'attractivité physique de la célébrité porte parole a un effet positif sur l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et le rappel de la marque.
Kamins (1990)	L'attractivité physique d'une célébrité porte parole ne fonctionne que pour les produits liés à l'attractivité physique.
Misra et Beatty (1990)	La congruence entre la marque et la célébrité améliore l'efficacité de la publicité : le rappel est amélioré, le transfert d'affect est facilité et l'affect envers la marque est favorable.
Kamins et Gupta (1994)	Plus la congruence porte parole / produit est forte, plus la crédibilité et l'attractivité perçue de la personne sont fortes et plus l'attitude envers le produit est favorable.
Bower et Landreth (2001)	L'attractivité physique des portes parole n'est pas le choix le plus efficace, même pour les produits liés à l'attractivité physique. Le match produit/ modèle améliore l'efficacité de la publicité pas nécessairement par l'élicitation d'arguments produits liés à l'apparence du modèle, mais en augmentant l'expertise perçue du modèle sur le produit.

Source : *adapté de Fleck (2006).*

Il en ressort de ces différents résultats que l'efficacité de la publicité est meilleure lorsqu'il existe une congruence entre la marque et la célébrité porte parole et suppose ainsi une relation positive et linéaire. En outre, une forte congruence améliore les réponses des consommateurs alors qu'une faible congruence conduit à des réponses des consommateurs moins favorables.

Cependant, certains auteurs avancent une relation curviligne entre la congruence et le comportement des consommateurs. Ils considèrent qu'une incongruence modérée améliore au mieux les réponses des consommateurs.

Heckler et Childers (1992), en confirmant une structure bidimensionnelle de la congruence, considèrent qu'une information non attendue versus attendue favorise une meilleure mémorisation, de même pour une information pertinente versus non pertinente. Néanmoins, les effets conjoints des deux dimensions ne donnent pas toujours les résultats escomptés

Dans la même lignée de ces travaux, Lee et Mason (1999) montrent la supériorité de l'effet des informations pertinentes et non attendues sur l'attitude envers la marque. La non pertinence avec le caractère non attendu génère les attitudes les moins favorables.

De même, Lange et Dahlen (2003) montrent que les publicités incongruentes avec l'image de marque améliorent l'attitude envers la marque et sa mémorisation pour les marques non familières, alors que pour les marques familières, l'incongruence de la publicité avec l'image de marque a un effet inverse.

Ces résultats sont mitigés, du fait probablement que les auteurs étudient la congruence entre deux éléments différents d'une étude à une autre, de plus la congruence est tantôt considérée comme bidimensionnelle tantôt unidimensionnelle.

De ce fait, la relation linéaire entre la congruence et le comportement des consommateurs nous parait plus plausible.

Les extensions de marques ont fait également l'objet de plusieurs recherches focalisées pour expliquer l'effet de la congruence entre la marque et le nouveau produit de l'entreprise.

2.2. La congruence et l'extension de marque et Co-branding :

La plupart des développements récents dans le domaine de l'extension de marque expliquent que l'évaluation de l'extension de marque se fait à partir de la mesure de similarité ou à partir de la liaison logique (« fit ») entre la marque et son extension. Par ailleurs, la littérature sur l'extension de marque porte une attention particulière au degré de similarité ou liaison logique « fit » entre les produits existants dans la marque et l'extension. Les recherches antérieures mettent en évidence que l'évaluation de l'extension de marque se fait à partir du degré de similarité ou de la liaison logique entre la catégorie d'origine et la catégorie de produit envisagée en extension (Park *et al.*, 1991).

Ainsi, les premières recherches se sont penchées sur la similarité/cohérence physique entre l'extension et les produits actuels de la marque (Bottomley et Dolye, 1996 ; Roux, 1995 ; Aaker et Keller, 1990). Il en ressort que plus la cohérence entre la catégorie initiale de la marque et celle de l'extension est forte, plus l'évaluation de l'extension de marque est positive.

D'autre part, certains chercheurs se sont intéressés à la cohérence conceptuelle entre la marque et l'extension. Park *et al.,* (1991) et Martin et Stewart (2001) montrent que plus la cohérence conceptuelle entre la marque et l'extension est forte, plus l'évaluation de l'extension est favorable.

Park *et al.,* (1991), postulent que l'évaluation d'une extension de marque dépend du degré de la perception de la congruence (« fit ») entre l'extension du produit et le nom de la marque. Ils établissent que le degré de la congruence varie en fonction de la perception de la similarité des caractéristiques du produit et celle de la perception de la cohérence du concept de la marque et le concept du produit envisagé en extension. Les auteurs se basent sur des marques réelles en l'occurrence Timex et Rolex, à partir desquelles plusieurs extensions sont envisagées en définissant la marque Rolex comme une marque de prestige et la marque Timex comme une marque fonctionnelle. Les résultats montrent que la similarité entre la marque, la catégorie de produit initiale et l'extension sont des éléments essentiels dans l'évaluation de l'acceptation de l'extension et que lorsque les produits envisagés en extension sont intrinsèquement congruents avec la marque, alors l'extension peut être envisagée. Ainsi, le concept de cohérence du produit peut avoir un effet meilleur sur les marques de prestige que sur les marques fonctionnelles. Dans ce cas, la marque Rolex peut envisager des produits tels que des bracelets et des bagues alors que les chronomètres et les piles peuvent être envisagés en extension pour la marque Timex.

Ainsi, il apparaît que plus la perception de la cohérence entre la marque et l'extension est forte, que ce soit de nature physique ou conceptuelle, plus l'évaluation de l'extension est favorable.

Il est à noter que les travaux sur le Co-branding confirment l'influence de la cohérence perceptuelle, physique et conceptuelle, entre les deux marques cosignataires du produit sur l'évaluation de ce dernier (Simonin et Ruth, 1998).

En outre, il est communément admis que la congruence joue un rôle primordial et déterminant dans l'évaluation de l'extension de marque.

Le tableau suivant présente une synthèse des recherches dans le domaine de l'extension de marque et du Co-branding. Les recherches suggèrent une relation linéaire de l'effet de la congruence.

Tableau 10: Extensions de maque et le cobranding et la congruence.

Auteurs	Résultats
Tauber (1988)	Le fit favorise le succès d'une extension de marque, avec sa capacité de transfert de sens « leverage »
Aaker et Keller (1990)	L'attitude envers l'extension est meilleure quand il y a à la fois une perception de fit entre les deux classes de produits dans l'une des trois dimensions et une perception de qualité élevée pour la marque original, ou quand l'extension ne semble pas trop facile à faire.
Boush et Loken (1991)	L'évaluation des extensions est caractérisée par la mise en relation entre l'attitude à l'égard de l'extension et la nature du lien existant. Plus le produit sera perçu comme conforme ou ressemblant à celui de la catégorie d'origine, plus il sera favorablement évalué en terme d'extension. Une extension modérément typique est évaluée de façon moins globale que les extensions très typiques ou atypiques. Forte corrélation entre attitude des individus envers l'extension de marque et leur évaluation de la typicalité de l'extension.
Park, Milberg et Lawson (1991)	Les évaluations des consommateurs sont plus positives aux extensions de marque quand la perception de la similarité est fonctionnelle plutôt que quand elles sont liées à un concept de prestige. Les concepts de marque de prestige sont plus abstraits que les concepts de marques fonctionnelles et peuvent ainsi accommoder davantage d'objets qui partagent peu de caractéristiques communes.
Ladwein (1994)	La typicalité du produit dans la marque est différente de la typicalité de la marque dans la catégorie de produits. La congruence perceptuelle peut être décomposée en deux dimensions distinctes : la capacité du produit à représenter la marque et la capacité de la marque à représenter la catégorie de produits.
Meyers-Levy et Tybout (1989)	Une incongruence modérée d'un produit par rapport au schéma conduira à des évaluations plus favorables du produit, qu'une congruence ou une incongruence forte.
Meyers-Levy Louie et Curren (1994)	Les produits associés à des noms de marque modérément incongruents sont mieux évalués que dans le cas où les produits sont associés à des noms de marque congruents ou extrêmement incongruents. L'effet surprise pousse le consommateur à traiter l'information d'une manière plus intensive
Simonin et Ruth (1998)	Le fit entre produits et le fit entre marques sont positivement corrélés à l'attitude envers l'alliance de marques. Ni le fit produit, ni le fit marque n'ont d'effet direct sur l'attitude envers chacune des marques après exposition ou ne modèrent l'effet de chacune des marques sur l'alliance.

Source : *adapté de Fleck (2006).*

Les résultats semblent contradictoires, alors que certaines recherches privilégient une relation curviligne entre la congruence et les évaluations des produits, d'autres optent en faveur d'une relation linéaire.

De plus, les disparités dans les mesures de la congruence rendent discutable toute interprétation des résultats. En effet, certains chercheurs privilégient de travailler sur des marques fictives alors que d'autres préfèrent opérer sur des marques réelles.

Alors que la théorie de la congruence a été largement abordée dans littérature portant sur la publicité ou sur l'extension de marque, elle n'a été que récemment introduite dans le parrainage.

2.3. La congruence et le parrainage :

Bien que les recherches dans le domaine du parrainage ne cessent d'augmenter ces dernières années (Walliser, 2003), la notion de la congruence n'a été que récemment introduite pour étudier l'impact de ce dernier sur les réponses affectives et cognitives.

Certains chercheurs se sont basés sur des études entreprises dans la publicité et l'extension de marque portant sur l'effet de la congruence (Gwinner et Eaton, 1999 ; McDaniel 1999), d'autres ont utilisé la théorie du schéma pour expliquer les réponses du consommateur face aux actions de parrainage (Roy et Cronwell, 2004, 2003 ; Koo, 2004; Jagre *et al.*, 2001).

Ces recherches ont montré que la congruence influence positivement la mémorisation des sponsors en terme de reconnaissance (Johar et Pham, 1999), facilite le transfert d'image de l'événement envers le sponsor (Gwinner et Eaton, 1999) et développe une attitude favorable envers le sponsor (Roy et Cronwell, 2003, 2004; Speed et Thompson, 2000).

Les chercheurs ont utilisé la théorie du schéma, qui a fournit un cadre très utile dans la publicité pour expliquer l'effet de la congruence entre le porte parole et le produit. Ces auteurs suggèrent que le même concept de la congruence perçue pourrait être appliqué au parrainage (Roy et Cronwell, 2004 ; Speed et Thompson, 2000 ; McDaniel, 1999). Par ailleurs, les chercheurs dans ce domaine supposent que la théorie du schéma peut servir de base au consommateur pour évaluer la congruence entre une entité parrainée et la marque-parrain. Ainsi, un consommateur exposé à une entité parrainée et une marque, liées par le parrainage, va accéder à l'information déjà existante dans sa mémoire liée au produit (Schéma de produit) et à l'entité parrainée (schéma de l'émission). Ces schémas sont utilisés pour évaluer la cohérence et la pertinence du lien entre la marque et l'entité parrainée présentés ensemble par l'intermédiaire du parrainage. En outre, la théorie du schéma suggère que les

consommateurs ont des idées préconçues des marques impliquées dans le parrainage et des catégories auxquelles ces marques appartiennent. Ainsi, le consommateur utilise ce schéma pour juger la congruence de la marque « Match-up » (Gareth, 2004).

Dans le cadre de cette recherche, la théorie du schéma est employée pour examiner les réponses du consommateur au parrainage télévisuel. Les parrains sont évalués par rapport aux schémas existants des événements qui sont acquis par l'expérience de chaque personne avec l'événement. L'interaction entre l'entité parrainée et le schéma détermine le rapport entre les deux, en l'occurrence le degré de la congruence. Par ailleurs, l'association d'une marque avec une émission télévisuelle amènera le consommateur à traiter l'information sur ce lien et le comparera à l'information existante stockée dans sa mémoire. Plus la congruence entre le parrain et l'émission TV est forte, plus le schéma dans la mémoire du consommateur sera stimulé. Cette comparaison entre les schémas existants et les nouvelles informations permet l'une des trois possibilités suivantes :

- Une assimilation de l'information dans les structures existantes de la connaissance si l'information est cohérente ou appropriée (Roy et Cronwell 2003 ; Goodstein, 1993).
- Créer des structures nouvelles de connaissances pour les adapter à la nouvelle information (McDaniel, 1999 ; Goodstein, 1993).
- Rejeter l'information et par la suite elle n'est pas stockée dans les schémas (Crockett, 1988).

Roy et Cronwell (2003) montrent aussi que la perception de la congruence a une influence positive sur les attitudes envers le sponsor par deux tests statistiques. En utilisant la corrélation de Pearson, les résultats révèlent un rapport significatif entre la congruence et l'attitude envers le sponsor. Le test de « la median Split » a été utilisé pour distinguer deux groupes : Forte congruence et faible congruence. Les attitudes des consommateurs envers le sponsor sont plus favorables chez les sujets dont la perception de la congruence est plus forte que chez les sujets dont la perception de la congruence est plutôt faible.

Rodgers (2003) examine dans son étude l'effet de la pertinence d'un sponsor sur les réactions des consommateurs dans le contexte de parrainage d'un site Web. Ainsi, il prend une seule dimension de la congruence telle qu'elle a été définie par Heckler et Chliders (1992). Les résultats montrent qu'un sponsor pertinent favorise mieux le rappel, l'attitude et

l'intention d'achat qu'un sponsor non pertinent. Ainsi les sponsors pertinents sont plus persuasifs que les sponsors non pertinents.

La plus part de ces recherches font l'opposition d'une congruence faible à une congruence forte. Cependant, Fleck (2006) et Jagre *et al.,* (2001) et postulent que la congruence pourrait être évaluée suivant trois degrés : Ainsi une faible congruence (une extrême incohérence avec un coté attendu) génère un meilleur score de rappel qu'une congruence modérée ou forte; alors, qu'une congruence modérée (une incohérence modérée avec un coté attendu) génère une meilleure évaluation positive du parrain et des attitudes plus favorables. Ces résultats soutiennent que le schéma de la congruence facilite le transfert d'image et que ce transfert est renforcé par un degré de congruence plutôt modéré tel défini ci-dessus. Cependant, les résultats de ces travaux sont mitigés au niveau empirique.

Le tableau 11 fait une synthèse des principaux travaux qui ont étaient réalisés sur l'effet de la congruence dans le parrainage.

Tableau 11: Principaux travaux réalisés sur l'effet de la congruence dans le parrainage.

Auteur et année	Type de travail	Dimensions de la congruence	Les principaux résultats.
Otker et Hayes (1988)	Conceptuel	Une seule dimension	L'image du parrain est améliorée et plus forte lorsqu'il existe un lien logique et réel entre l'événement et le parrain.
D'Astous et Bitz (1995)	Empirique	Une seule dimension	Un effet non linéaire du lien entre le sponsor et l'événement sur l'image de marque. Un lien fort ou modéré entre un sponsor et un événement améliore l'image de marque. Un faible lien peut avoir des effets négatifs sur l'image de marque.
Gwinner (1997)	Conceptuel	Deux dimensions : fonctionnelles et d'image	Le transfert d'image est modéré par une similarité fonctionnelle ou d'image forte entre l'événement et la marque.
Gwinner et Eaton (1999)	Empirique	Deux dimensions : fonctionnelles et d'image.	- Le transfert d'image de l'évènement sur la marque parrain est modéré par la similarité. - Le transfert d'image est meilleur lorsqu'il existe une forte similarité fonctionnelle entre le parrain et l'événement que le cas où il n'y a pas de similarité. - Le transfert d'image est meilleur lorsqu'il existe une forte similarité d'image entre le parrain et l'événement que le cas où il n'y a pas de similarité. - Des résultats contradictoires au niveau de la supériorité de la similarité fonctionnelle et d'image suivant la méthode de la mesure.

Johar et Pham (1999)	Empirique	La congruence en tant qu'une seule dimension	La congruence (lien sémantique) entre le parrain et l'événement favorise le rappel du parrain. L'identification est meilleure lorsque le lien sémantique est fort et que la marque a de l'importance dans sa catégorie.
McDaniel (1999)	Empirique	Une seule dimension	Le Match-up a un effet positif sur les réponses des consommateurs, cet effet est détecté seulement en terme d'attitude envers la publicité, pas en terme d'attitude envers la marque et l'intention d'achat.
Speed et Thompson (2000)	Empirique	Une seule dimension	La congruence « fit » influence les réponses des consommateurs en termes d'attitude favorable envers le sponsor, l'intérêt pour le parrain et l'intention d'utiliser le produit. Les réponses sont plus positives quand les consommateurs perçoivent une congruence entre le sponsor et l'évènement, la sincérité et la bienveillance du parrain. L'association d'un parrain à un événement avec une certaine incongruence agit comme un signal des intentions philanthropiques du parrain.
Jagre *et al.*, (2001)	Conceptuel	Deux dimensions.	Ils suggèrent que : - Une congruence (Fit) modérée entre un parrain et un événement favorise une attitude plus favorable qu'une congruence faible ou forte. - Une congruence faible améliore le rappel des parrains plus qu'une congruence modérée ou forte.
Becker-Olsen et Simmons (2002)	Exploratoire	Une seule dimension	Une forte congruence génère des attitudes, un total de pensées plus favorables et des réponses affectives plus positives que dans le cas d'une faible congruence. Une forte congruence entre sponsor et la cause améliore le capital marque.
Rodgers (2003)	Empirique	Une seule dimension : la pertinence	- L'étude montre le rôle de la pertinence sur l'évaluation des sponsors sur un site web. Celle ci a un effet positif sur le rappel, l'attitude et l'intention d'achat. - La crédibilité du site web a un effet modérateur sur l'évaluation des sponsors, ainsi une forte crédibilité du site favorise une évaluation plus positive pour les sponsors pertinents.
Koo (2004)	Empirique	Une seule dimension	La perception d'une forte congruence a un effet favorable sur l'image de marque du sponsor. Une faible perception de la congruence entre événement et sponsor ne favorise pas le transfert d'image. L'implication et la connaissance envers l'évènement sportif et la connaissance ont une influence positive sur le niveau de perception de la congruence. L'implication et la connaissance envers la catégorie du produit du sponsor n'ont pas d'influence sur la perception de la congruence.
Louis (2004)	Empirique	Deux dimensions fonctionnelle et d'image	Transfert affectif lorsque la similarité d'image est forte. Des résultats contradictoires pour la similarité fonctionnelle.

Roy et Cronwell (2004)	Empirique	La congruence en tant qu'une seule dimension	- Les résultats montrent que les sponsors à capital marque élevé sont perçus plus congruents que les sponsors avec un faible capital marque. - Ils ont montré qu'il existe une relation positive entre la congruence (Sponsor événement) et une attitude favorable envers le sponsor. - Les experts et les novices perçoivent de la même manière la congruence (événement-sponsor) pour les sponsors à capital marque élevé. - Les experts ont un total de pensées plus élevé envers l'association d'un sponsor à un événement que les novices.
Rifon *et al.*, (2004)	Empirique	Une seule dimension	La congruence sponsor-cause est associée avec la motivation altruiste de l'attribution, une meilleure crédibilité et des attitudes positives. Les résultats de cette étude montrent le rôle de médiation des attributions du consommateur, de la motivation altruiste du parrain sur la création des perceptions du consommateur, de la crédibilité et de l'attitude envers le parrain d'une cause. La congruence entre parrain et la cause génère une crédibilité envers parrain qui joue le rôle de médiateur entre la motivation altruiste et l'attitude envers le sponsor. La congruence génère plus d'attribution et de crédibilité envers le parrain que dans le cas de l'incongruence.
Fleck (2006)	Empirique	Deux dimensions	La congruence possède deux dimensions : la pertinence et le caractère attendu. L'impact du caractère attendu du couple parrain / entité parrainée a une influence positive en termes de force et valence des associations, attitude et confiance envers la marque et le capital marque La pertinence du couple parrain / entité parrainée a une influence positive en termes de force et valence des associations, attitude et confiance envers la marque et le capital marque. Les effets conjoints de la pertinence et du caractère attendu n'a pas d'effet significatif.
Rodgers (2007)	Empirique	Une seule dimension	Une forte congruence améliore l'attitude et la mémoire. Une congruence modérée a un effet positif sur l'évaluation d'un journal électronique « e-newspapers » en termes d'attitude et de mémorisation. Confirmation de l'hypothèse de U inversé entre la congruence du sponsor et l'évaluation du journal électronique « l'e-newspapers »

Source : *Adapté de Fleck (2006).*

Ces différentes recherches indiquent que la congruence perçue entre un parrain et une entité parrainée a comme conséquence l'assimilation des associations par l'intermédiaire du parrainage dans les schémas existants stockés dans la mémoire ayant pour résultat des réponses positives en termes d'image de marque, de notoriété et d'attitude favorable envers le parrain.

Par ailleurs, nous considérons que la mesure de la congruence suite à une association entre un parrain et une entité parrainée constitue une question essentielle pour la compréhension de l'impact du parrainage.

Nous proposons dans ce qui suit d'expliquer comment la mémoire est activée suite à une association entre une émission et un parrain pour améliorer la perception de la congruence.

3. Les associations de marque :

L'approche associative de réseau a été employée pour soutenir la conceptualisation du transfert d'image dans l'extension de marque (Aaker et Keller, 1990) et l'endossement de la marque par la célébrité (Till et Shimp, 1998) et le transfert d'image dans le parrainage (Gareth, 2004 ; Cronwell *et al.*, 2006).

Ces études s'inscrivent dans la lignée des travaux de Keller (1993), où il s'est basé sur la théorie des réseaux sémantiques de la mémoire à long terme, et qui caractérise la mémoire comme un ensemble de nœuds et de liens. La théorie associative de réseau explique la façon selon laquelle la mémoire fonctionne. Ceci suppose en principe que la mémoire se compose de différentes informations appelées nœuds. L'individu se rappelle de l'information quand un nœud est stimulé par un processus connu sous le nom d'activation. L'activation est le processus par lequel un nœud est stimulé d'un état de repos, indiquant de ce fait son contenu au système de mémoire. Elle peut se produire directement par la stimulation externe (par exemple, un consommateur qui lit une publicité), ou indirectement (par exemple, par le processus d'écarter l'activation d'autres nœuds).

En effet, le concept d'association à la marque est un nœud lié à une marque donnée, les nœuds représentent les concepts stockés en mémoire à long terme. Ces nœuds sont interconnectés par des liens dont la force varie selon la proximité des concepts auxquels ils renvoient. A cet effet, Keller (1993) montre que : « *les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et qui contiennent la signification de la marque pour les consommateurs* ». Ainsi, la marque peut être considérée comme un nœud auquel sont reliés d'autres nœuds, qui ne sont autres que les associations de marque. L'auteur suggère aussi que les associations évoquées par la marque doivent être

cohérentes entre elles et pertinentes. La cohérence de deux associations est le fait que deux entités partagent la même image ou le même sens. En outre, la cohésion renforce l'apprentissage et la mémorisation d'une information nouvelle concernant la marque (Jourdan, 2001), c'est à dire son intégration dans la structure cognitive existante (Bettman *et al.,* 1986). La pertinence des associations traduit l'aptitude de la marque à répondre aux attentes des consommateurs.

Kirmani et Shiv (1998) examinent les conditions dans lesquelles la source de congruence influence les attitudes et la croyance de la marque. La source de congruence est définie comme le degré de similarité entre les associations accessibles de l'endosseur et les attributs associés à la marque, cela fait référence à l'interaction entre l'endosseur et les associations de la marque. Cette définition de la source de congruence se fonde sur la présence des associations d'attributs reliées par l'endosseur et accessibles dans la mémoire.

Par ailleurs, le modèle d'association de réseau suggère que les associations fortes sont celles qui sont étroitement attachées à l'endosseur dans la mémoire, tandis que les associations faibles sont plus éloignées (Anderson et Bower, 1973).

Bien que le parrainage soit perçu comme efficace pour atteindre l'audience cible, il semble être plus efficace quand la marque réussi à créer des associations positives dans les esprits des consommateurs dans le temps (Roy et Cronwell, 2004).

L'efficacité du sponsoring pourrait être améliorée quand l'audience cible va au delà de l'identification du sponsor et du transfert d'image. Il s'avère que le traitement du message dans le sponsoring est vital dans le transfert d'image et qu'il est plus important lorsque le consommateur ait des connaissances préalables ou antérieures de l'activité parrainée. Les individus qui possèdent des niveaux plus élevés de connaissance sur l'activité parrainée font plus d'effort pour traiter les messages du sponsor que les individus qui n'ont pas de connaissance sur l'activité parrainé.

3.1. L'association marque et émission télévisée :

La revue de la littérature consacrée au parrainage fait ressortir un consensus selon lequel cette technique repose sur deux principaux critères :

- Le parrainage est un échange entre un parrain et une entité parrainée (Cornwell *et al.*, 2006, Meenghan, 2001a)
- Le parrain poursuit des objectifs de communication en exploitant l'association entre deux entités (Courbet, 1999 ; Laborde, 2000).

Le terme « association », souvent utilisé dans la littérature du parrainage, est très important pour expliquer l'efficacité du parrainage en termes de mémoire et de rappel. Ces deux indicateurs sont une fonction des connections associatives établies entre les composantes distinctes; dans notre cas c'est l'émission et la marque (Quester et Farrelly, 1998).

Si un lien significatif d'image ou fonctionnel entre un programme et une marque par l'intermédiaire du parrainage peut être établi dans le temps, alors des associations fortes seront établies et vont avoir une influence persuasive sur la marque sponsor.

Les résultats dans le domaine publicitaire montrent que les endosseurs congruents sont plus susceptibles de favoriser les attitudes envers la marque quand les associations des endosseurs sont toutes deux fortement cohérentes et congruentes avec l'image de marque (Khale et Homer, 1985 ; Misra et Beatty, 1990 ; Kamins, 1990 ; Kamins et Gupta, 1994; Lynch et Schuler, 1994 ; Kahle et Homer, 1985). Réciproquement, des endosseurs sont susceptibles d'être perçus comme moins congruents quand les associations accessibles contredisent l'image de marque.

La recherche sur le parrainage montre que la mémorisation est influencée par la signification de l'association entre le parrain et l'entité parrainée. Korchia (2001a) postule que le capital marque est plus fort en cas d'associations positives et uniques.

Gwinner et Eaton (1999) ont mis en évidence le principe de la mémoire associative (Keller, 1993) où les associations de marques sont formées pendant l'activité parrainée.

Les possibilités d'association qui s'offrent sont multiples, cependant, les caractéristiques de l'association doivent être précises (Laborde, 2000).

La notion d'association entre un parrain et une entité parrainée se révèle déterminante dans la définition du parrainage. En effet, le parrainage est un échange entre un parrain et une entité parrainée. Le parrainage fait preuve d'une action volontaire de la part du parrain envers

l'entité à parrainer et c'est le degré de l'association qui détermine le degré d'engagement du parrain. L'engagement durable favoriserait donc l'acceptation de l'association entité-parrainée/parrain (Laborde et Durrieu, 2004).

Dans une étude expérimentale, Cornwell *et al.* (2006) montrent l'importance de la congruence et de l'articulation entre un sponsor et un événement sur l'amélioration de la mémorisation des sponsors. Ainsi, l'articulation traduit la nature du lien qui existe entre un sponsor et l'événement, elle est créée ou suggérée par les autres moyens de communications telles que la publicité, le marketing direct, les promotions, les relations publiques, etc.

Certaines catégories de produits n'ont pas de relations logiques avec l'événement qu'elles sponsorisent. De ce fait, certains parrains essayent de créer ou de trouver une relation ou un lien pour renforcer l'association.

Dans le cadre d'une étude dans le domaine du parrainage social, Becker-Olsen et Simmons (2002) rapportent à la suite de deux expériences que la congruence a une influence positive sur l'évaluation des sponsors. Les auteurs ont examiné l'effet de la congruence « Creative fit » et de la congruence « native fit » et ils ont montré que les deux types de congruence donnent les même résultats.

Les résultats des études expérimentales de Cronwell (2006) indiquent une interaction positive entre la congruence et l'articulation et que cette interaction augmente le taux de mémorisation des parrains. Cependant, cette interaction n'est significative que dans certaines directions, ainsi, il a été démontré que l'articulation augmente le niveau de rappel pour les associations non congruentes. La mémorisation est meilleure pour une association congruente quand le rappel est positionné avec l'événement.

Lors d'une association d'une marque-parrain à un programme, la marque cherche à s'approprier les valeurs et l'image de l'émission. Les téléspectateurs vont assimiler une valeur affective forte à une marque qui est bien associée à un programme. Le programme apporte ainsi une situation d'écoute réelle, en prise sur le quotidien et le vécu du téléspectateur.

3.2. Les différentes natures d'associations à la marque :

La littérature fournit une liste des associations possibles d'images où les consommateurs peuvent percevoir une congruence entre une activité et un produit.

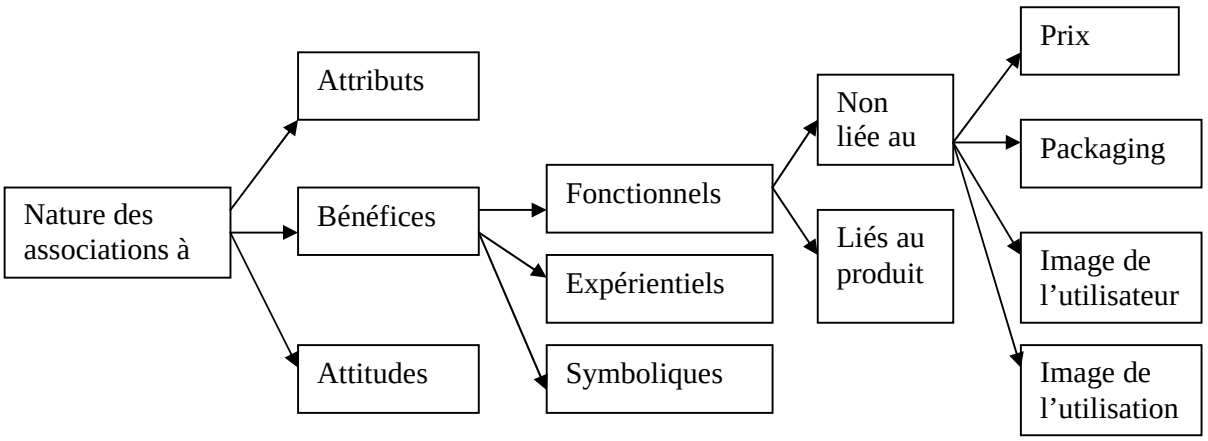
Galaden et Funk (2002) utilisent la conceptualisation de Keller (1993), qui classifie les associations des marques en trois catégories : les attributs, les bénéfices et les attitudes :

- Les attributs sont « les éléments descriptifs qui caractérisent un produit». Keller (1993) distingue deux types d'attributs, les attributs reliés au produit et les attributs non reliés au produit.

- Les bénéfices comme étant « les valeurs personnelles que les consommateurs attachent aux attributs du produit, c'est-à-dire, ce que les consommateurs pensent que le produit peut faire pour eux ». Ces bénéfices peuvent être fonctionnels, expérientiels ou symboliques.

- Les attitudes constituent les évaluations globales de la marque par le consommateur, elles peuvent être liées à des croyances sur les attributs de la marque et refléter les interférences sur ces attributs.

Figure 9 : La nature des associations à la marque.



Source : *Keller (1993, p7).*

Bien que cette approche de Keller date de 1993, elle reste aujourd'hui l'approche dominante et largement appliqué dans les recherches récentes (Fleck, 2006 ; Gareth, 2004; Changeur, 1999 ; Krishnan, 1996).

D'après Gareth (2004), les six types génériques identifiés par Keller (1993) peuvent être utilisés dans le contexte du parrainage :

- *Attribut de produit* : le produit est utilisé dans le même contexte que l'entité parrainée, par exemple : Shell parrain de la formule1, Lacoste et le tournoi de tennis de Rolland Garros.
- *L'imagerie :* deux types se présente*nt : imagerie d'utilisation :* il s'agit du lieu et du type de situation où le produit ou le service est utilisé, par exemple la marque de café Carte Noire et le film du dimanche sur TF1 ; et *imagerie d'utilisateur* : c'est à dire quel type de personne utilise le produit ou le service.
- *Personnalité des marques* : des marques sont perçues jeunes ou passionnantes. Les attributs de personnalité de marque peuvent également refléter des émotions ou des sentiments évoqués par la marque. La marque Pepsi et l'émission Star Academy sur la chaine libanaise LBC, la marque Pepsi revêt le caractère de la jeunesse et du show business.
- *Bénéfice fonctionnel* : ce sont les avantages intrinsèques du produit ou du service de consommation et correspondent habituellement aux attributs relatifs aux produits.
- *Bénéfice* expérientiels : les marques ont un niveau semblable d'attachement émotionnel ou de plaisir sensoriel suite à son utilisation.
- *Bénéfice symbolique* : Il correspond aux attributs non reliés aux produits et il se relie aux besoins fondamentaux d'approbation sociale ou d'expression personnelle. Les marques font appel au concept de soi du consommateur en termes de statut, de prestige et d'exclusivité.

Ainsi, nous suggérons que l'association d'une marque à une émission télévisée peut s'effectuer sur une ou plusieurs de ces natures d'associations. En effet, Gareth (2004) suggère qu'une liaison logique « fit » entre un parrain et une entité parrainée peut se réaliser sur une ou plusieurs natures d'associations de marque identifiés précédemment. En effet, plus la congruence perçue d'une association entre une marque et une entité parrainée est appropriée, plus le transfert d'image a une chance de se réaliser et inversement.

L'association de Carte Noire au film du dimanche soir sur TF1 en est une bonne illustration. Différentes natures de congruence perçues par le téléspectateur, consciemment et inconsciemment, peuvent être envisagées (IREP, 1997) :

« - **Thématique :** le thème du couple et de la sensualité et l'univers onirique de la marque s'accordent bien avec le cinéma;

- **Stylistique :**
  - La signature "un café nommé désir" renvoie au titre d'un film;
  - La musique de Carte Noire ressemble à une musique de film;

- Le noir du café, du nom et du packaging évoque la salle obscure;
- Le ruban doré de Carte Noire s'harmonise avec l'habillage de « Ciné Dimanche » en emballant les deux films de la soirée comme un cadeau;
- Vocation : l'action menée par Carte Noire dans les salles avec les tickets d'or et relayée dans l'émission illustre l'implication de la marque dans le cinéma;
- Fonctionnelle (niveau des circonstances de consommation): le café de dégustation Carte Noire est adapté à un moment de détente familial comme celui du film du dimanche soir.

- **Statutaire** (niveau de gamme) : le café haut de gamme Carte Noire peut, à la différence d'un robusta de base, se marier avec le 7ème art »[5].

Quelques associations seront immédiatement évidentes et n'auront pas besoin de beaucoup d'élaboration pour que le transfert se produise dans les esprits des consommateurs, alors que d'autres associations, seront beaucoup moins évidentes.

Lorsque la congruence n'est pas évidente aux consommateurs, le processus internalisé et de propagation d'activation n'est pas stimulé et le transfert d'image n'aura pas lieu. Dans une telle situation, des sources extérieures sont exigées pour fournir le stimulus et pour établir l'association dans leurs esprits (Gareth, 2004). Selon Becker-Olsen et Simmons (2002), les efforts de communication peuvent être déployés pour créer une relation significative entre l'entité parrainée et le parrain (création de congruence).

Plusieurs études ont été menées dans le domaine du parrainage sur la possibilité que la congruence pourrait avoir un rôle primordial dans l'efficacité du parrainage, cependant très peu de recherches mettent en évidence les déterminants de la congruence.

[5] *www.qualiquanti.com/pdfs/sponsoringtv.pdf*

4. L'effet de la congruence sur les réponses des consommateurs :

4.1. Le capital marque et la congruence :

Actuellement, les entreprises sont tenues d'adopter une stratégie marketing à long terme leur permettant de développer et de maintenir des marques incarnant une valeur solide aux yeux des consommateurs, c'est à dire construire un fort capital marque (Czellar et Denis, 2002). Ainsi, les récentes recherches accordent plus d'attention au développement du capital marque (Cronwell *et al.*, 2003 ; Fleck, 2003).

L'impact persuasif du parrainage est influencé par la force de la relation établie entre le parrain et l'entité parrainée, par la durée de l'engagement et la gratitude envers le parrain (Crimmins et Horn, 1996).

Le capital marque a pour antécédents les expériences relatives à la marque vécues par le consommateur, que celles-ci soient le résultat de l'activité marketing (Publicité, parrainage, etc.) ou qu'elles soient directes (utilisation des produits de la marque, bouche à oreille, etc. (Yoo *et al.*, 2000 ; Krishnan, 1996 ; Keller, 1993). Ceci renforce l'association de la marque dans la mémoire du consommateur. La force de l'association devrait être renforcée par les actions comme le parrainage (qualifié d'associations secondaire), qui vise à associer la marque à une entité particulière. En outre, un consensus s'établit entre les chercheurs, que les associations qui varient notamment en force, unicité et valence, créent à leur tour un certain niveau de capital marque pour le consommateur. Ces associations ne sont autres que des antécédents du capital marque.

Toutefois, les images favorables dans la mémoire des consommateurs doivent être créées à partir des outils de communication habituels, dans une synergie entre divers éléments du marketing mix pour une stratégie de communication intégrée. En effet, l'un des premiers objectifs du parrainage est de contribuer à la construction du capital marque du parrain (Keller, 1993, 2003).

Keller (2003) énonce trois étapes pour construire un capital marque. La première est que le responsable marketing doit choisir les éléments de base qui permettent l'identification de la marque tels que le nom de marque, le logo et le sigle. La seconde est que la stratégie marketing doit déployer les éléments du marketing mix pour créer des associations positives,

uniques et fortes. Finalement, les actions marketing peuvent créer des associations secondaires qui lient la marque à une autre entité telle qu'une célébrité, un évènement, une émission. Ce processus suppose que le consommateur partage des associations de marque avec cette entité.

L'association d'une marque à une émission télévisée peut améliorer l'image du parrain en créant des liens favorables, uniques et forts. La congruence entre une émission et un parrain peut renforcer ce lien.

4.1.1. Définitions du capital marque :

La notion de capital marque est apparue dans les années 80 et a fait depuis l'objet de deux courants de recherche importants :

- l'étude de la valeur de la marque pour l'entreprise,
- l'étude de la valeur de la marque pour le consommateur.

D'après Aaker (1996, p7-8) : « le capital marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui a augmenté (ou diminué) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients ». Cette définition offre un double sens à la valeur de la marque : une valeur pour l'entreprise et une valeur pour le consommateur. Aaker et Lendrevie (1994, p21) postulent que « les éléments d'actifs ou du passif du capital marque sont variés et diffèrent selon le cas de figure ». Toutefois, ils les regroupent en cinq catégories principales : la fidélité de la clientèle à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, l'image de la marque et tout autre actif lié à la marque (brevets, marque déposées, etc.). Ces derniers donnent une valeur indéniable à la marque.

La fidélité : elle constitue souvent le capital essentiel pour la marque, elle reflète le degré d'attachement à la marque et la propension à changer pour une autre marque en cas de baisse de prix ou d'offre promotionnelle. Elle est surtout liée à l'expérience des utilisateurs et la fréquence d'achat. Son intérêt réside dans la réduction des dépenses de marketing, donne du pouvoir au producteur dans les négociations avec les distributeurs, attire de nouveaux clients et donne du temps pour répondre aux attaques de la concurrence.

La qualité perçue : du point de vue du consommateur, la qualité perçue est l'idée que se fait un consommateur de la qualité d'un produit ou d'un service, en fonction de ses attentes et des comparaisons qu'il peut faire avec les marques concurrentes. Cela reflète à la fois une appréciation globale et un sentiment global. Elle permet de pratiquer un prix élevé par l'entreprise, motive la distribution, facilite les extensions de marque, différencie, positionne la marque et donne des raisons d'acheter.

La notoriété : la notoriété d'une marque est la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit (Aaker et Lendrevie, 1994). Elle s'articule autour de trois niveaux : notoriété de 1er ordre « Top of mind », notoriété 2nd ordre « notoriété spontanée» et enfin, notoriété assistée. La notoriété est le point d'ancrage pour les autres traits de l'image, elle exprime la familiarité avec la marque et développe la préférence, pousse le consommateur à faire l'hypothèse que la marque est ancienne et intéressante et présente aussi un critère de sélection des marques à considérer pour un achat.

L'image de marque : « l'image de marque est un ensemble d'associations généralement organisées de façon significative » (Aaker, 1991), qui constitue « tout ce qui est lié, en mémoire, à une marque » (Keller, 2003). Elle peut aider le consommateur à se mieux se souvenir et à traiter l'information, un trait d'image différencie la marque de ses concurrents et lui procure un positionnement, donne au consommateur une raison d'acheter et/ou d'utiliser la marque, elle crée un sentiment positif à l'égard de la marque.
« La marque établie une valeur économique : une entreprise avec une marque vaut plus que la même entreprise sans marque» (Kapferer, 1991). Simon et Sullivan (1993) vont dans le même sens que Kapferer et définissent le capital de marque comme le différentiel de cash-flow qu'engendre l'association d'un produit et d'une marque, comparé à celui que rapporteraient les ventes du même produit sans la mention de la marque.

Le capital marque d'un point de vue du consommateur est défini par Keller (1993, p21) comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* ». Keller (1998) déclare qu'il y a trois points clés dans cette définition du capital marque connu sous le capital client de la marque. En premier lieu, « l'effet différentiel » doit être présent ou la marque est un peu plus qu'un produit ou une version générique du produit. En second lieu, la « connaissance de la marque » que crée

l'effet différentiel est influencée par les actions marketing de la marque, et qui réside finalement dans les esprits des consommateurs. Troisièmement, la « réponse du consommateur » se rapporte aux comportements qu'un consommateur pourrait exhiber comme l'achat ou le ré-achat.

Le capital marque est plus positif chez un consommateur familier avec la marque et qui associe des images fortes, uniques et favorables à l'égard de la marque. Selon cet auteur l'association d'une marque doit répondre aux caractéristiques suivantes :

- La force d'une association fait référence à la force de la connexion entre l'association et la marque et influence directement la qualité de l'activation, ce qui facilite l'accès à la mémoire.
- Le degré de « favorabilité » d'une association fait référence à une évaluation de l'association favorable ou défavorable dans l'esprit du consommateur.
- L'unicité d'une association c'est le degré selon lequel une association peut être partagée avec d'autres marques. En outre, la marque doit chercher à se distinguer de ses concurrents et à renforcer son positionnement.

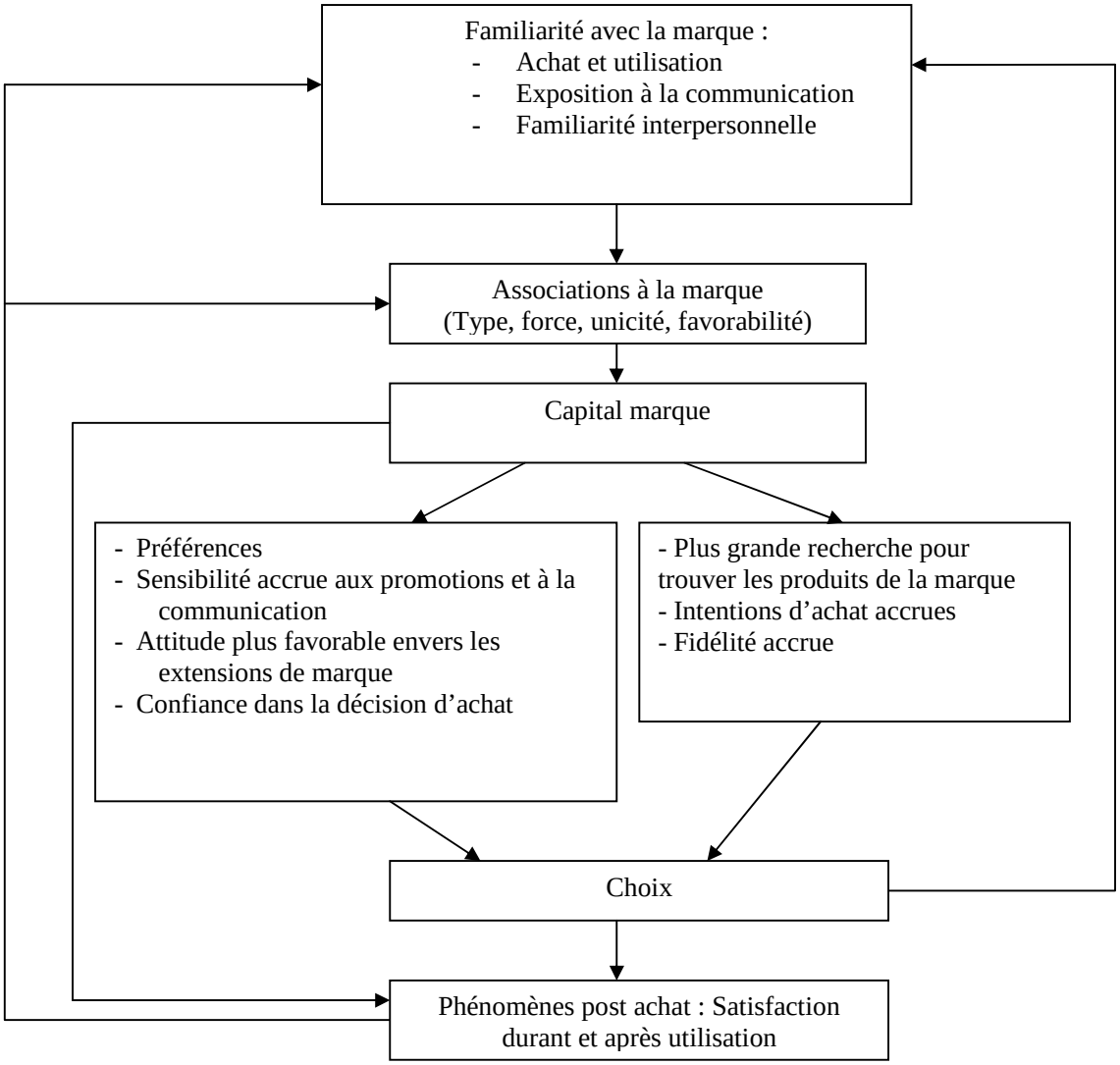
Dans le cadre de notre recherche, nous retenons le concept de capital marque d'un point de vue du consommateur, qui consiste à étudier les perceptions, les préférences et les comportements des consommateurs (Park et Srinivassa, 1994). Selon Keller (1993, 2003), le consommateur attache une valeur plus importante à un produit de marque qu'à un produit sans marque car il en a une connaissance positive dans le sens où il associe des images fortes, favorables et uniques au nom de la marque.

Il convient maintenant d'étudier les antécédents et les conséquences du capital marque

4.1.2. Antécédent et conséquences du capital marque :

Korchia (2001b) propose un schéma des antécédents et conséquences du capital marque qui récapitule les relations entre les différentes variables (Figure 10).

Figure 10 : Antécédents et conséquences du capital du point de vue du consommateur.



Source : *Korchia (2001b, p111)*

Le capital marque a pour antécédents les expériences relatives à la marque vécues par le consommateur, que celles-ci soient provoquées par le marketing, ou qu'elles soient directes.

Les associations de marque varient en fonction de l'unicité de la force et favorabilité. Par ailleurs, la forte congruence entre émission et parrain favorise une meilleure association dans l'esprit du consommateur. Ceci rejoint les résultats de Fleck (2006) où elle montre que la pertinence et le caractère attendu du couple parrain- entité parrainée permet de générer des associations plus nombreuses et plus fortes et un capital marque plus élevé.

Ceci nous permet de postuler que la forte congruence a un effet positif sur l'évaluation du capital marque.

4.2. L'image de marque et la congruence :

La construction d'un capital marque suppose un développement de l'image de marque chez le consommateur, qui arrive facilement à se rappeler de la marque en peu de temps (Farquhar et Herr, 1994). Kapferer et Thoening (1994) définissent l'image de marque comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation ». Les associations sont des informations que le consommateur a acquis concernant la marque. Farquhar et Herr (1994) soulignent que les associations fortes de marque développent un lien fort avec la catégorie du produit, les attributs spécifiques du produit, ou une situation spécifique d'utilisation dans l'esprit du consommateur.

La perception de la congruence peut influencer la force de l'association entre un parrain et une émission télévisée. Ainsi, il semble que la congruence a un fort impact sur l'image de marque du parrain. Un lien faible entre la marque parrain et une entité parrainée n'amènera pas le consommateur à élaborer un effort cognitif, l'association n'aura donc pas de sens.

Par ailleurs, certains auteurs suggèrent qu'un lien modéré incitera le consommateur à élaborer un effort cognitif pour chercher le sens de l'association sans trop de difficultés (Fleck, 2006). Ceci va dans le sens des propos de Jagre *et al.* (2001) et Meyers et Tybout (1989), qui postulent qu'une incongruence modérée entre un schéma et un objet bénéficie d'une évaluation plus positive qu'une forte congruence ou une faible congruence. En revanche, une extrême incongruence génère un sentiment de frustration chez le consommateur, qui se trouve incapable de résoudre le problème et a par conséquence tendance à développer des réactions cognitives négatives (D'Astous et Bitz, 1995; Meyers et Tybout, 1989).

Dans le domaine du parrainage, Otker et Hayes (1988) montrent que l'image du parrain est améliorée et elle est plus forte lorsqu'il existe un lien logique et réel entre l'événement et le parrain.

Speed et Thompson (2000) observent que plus le lien entre le parrain et l'entité parrainée est logique plus les réponses des consommateurs sont positives.

Par ailleurs, une forte congruence entre un parrain et une émission télévisée va inciter le consommateur à donner un sens à l'association, ce qui va favoriser une amélioration de l'image de marque.

Toutefois il faut noter qu'une entreprise qui fait du parrainage bénéficie d'une image de marque meilleure qu'une entreprise qui n'en fait pas. Toutesfois, il est impossible de modifier une image négative de l'entreprise.

4.3. L'attitude envers la marque et la congruence :

Selon Ganassali et Didellon (1996) et Laborde et Bories (2009), le parrainage se caractérise par la possibilité de développer à la fois des réponses cognitives et affectives. Il se produit un transfert multiple (translation de réponses cognitives telles que des perceptions ou des croyances; et de réponses affectives telles que des sentiments et des émotions entre deux stimuli, l'entité parrainée et le parrain). Les réponses affectives suscitées par une entité parrainée peuvent être à l'origine d'un changement d'attitude. Les réponses affectives sont exprimées par les attitudes des consommateurs envers le parrain.

L'attitude à l'égard de la publicité est définie comme étant: «une prédisposition à répondre d'une façon générale d'une manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier lors d'une exposition publicitaire» (Lutz, 1985).

L'attitude de marque est considérée comme une évaluation globale des consommateurs d'une marque (Mitchel et Olsen, 1981). Biel (1993) suggère que les attitudes envers la marque sont essentielles dans la formation de l'image de marque. L'association d'un parrain à une entité parrainée provoque un effet sur l'attitude du consommateur à l'égard de la marque (Gwinner, 1997).

Ainsi, associer une marque à une émission télévisée est un moyen de développer des attitudes favorables sur l'un des différents types d'associations développés ci avant.

Laborde (2000) observe une influence positive des réactions affectives à l'égard d'une association d'une marque X avec une équipe sportive Y sur les réactions affectives à l'égard de la marque. Il en découle que le changement d'attitude envers le parrain ne se réalise qu'à partir d'un changement d'attitude à l'égard de l'association. C'est à dire une acceptation de la part de la cible de l'association parrain/entité parrainée. Par ailleurs, nous supposons que la congruence améliore l'acceptation de l'association parrain/entité parrainée.

« L'attitude est un état mental de l'individu constitué par l'expérience et les informations acquises lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences et d'orienter la manière d'y répondre » (Allport, 1935). En marketing, il s'agit de l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque (Assael, 1987).

La congruence entre un parrain et une entité parrainée semble avoir un effet positif sur le changement d'attitude. La perception de la congruence améliore significativement l'attitude envers le parrain. L'étude de Rifon *et al.,* (2004) montre que la congruence a un effet positif sur les attitudes envers le parrain. La relation est médiatisée par la crédibilité du parrain. Speed et Tompson, (2000) montrent que les réponses des consommateurs en termes d'attitude sont plus favorables lorsqu'ils perçoivent une congruence entre le parrain et l'entité parrainée.

Jagre *et al.,* (2001) postulent que les attitudes sont plus favorables lorsque la congruence entre l'évènement et le parrain est modérée et que les attitudes sont négatives dans le cas d'une extrême incongruence, qui a tendance à développer des réactions négatives et de frustrations (Mandler, 1982).

L'étude de Moore *et al.,* (1994) montre qu'une fois le message arrive à capter l'attention du consommateur, une congruence modérée favorise des attitudes envers la publicité ceci rejoint les travaux de Roy (2000) qui suggère une forte congruence a une influence positive sur les attitudes envers la marque. Ainsi, Une forte congruence incite le consommateur à trouver un sens à l'association sans fournir beaucoup d'efforts cognitifs. Ceci permettra un changement d'attitude envers la marque.

Conclusion chapitre :

Ce chapitre propose un cadre théorique pour mieux comprendre le traitement de l'information effectué par le consommateur lors son exposition à une action du parrainage télévisuel.

Nous avons abordé les différentes théories pour mieux comprendre le fonctionnement du parrainage télévisuel et plus particulièrement montrer que la congruence joue un rôle primordial pour expliquer les réponses des consommateurs.

Ainsi, une revue de la littérature nous a permis de présenter la théorie du conditionnement, la théorie de l'endossement et la théorie du schéma. Ces théories permettent de comprendre la manière avec laquelle l'individu traite l'information.

Le transfert d'image par endossement semble être le traitement qui explique le mieux le transfert des caractéristiques de l'émission vers le parrain.

En se basant sur la théorie du schéma, nous définitions la congruence entre une émission et un parrain, puis nous proposons une définition adaptée à notre contexte de recherche ; ainsi dans le cas du parrainage télévisuel ***la congruence peut être définie comme les caractéristiques fortement pertinentes de l'émission sont cohérentes avec les attributs fortement pertinents du parrain.***

Nous avons étudié par la suite les dimensions de la congruence. Enfin, nous avons mis en valeur le rôle de la congruence dans le parrainage télévisuel.

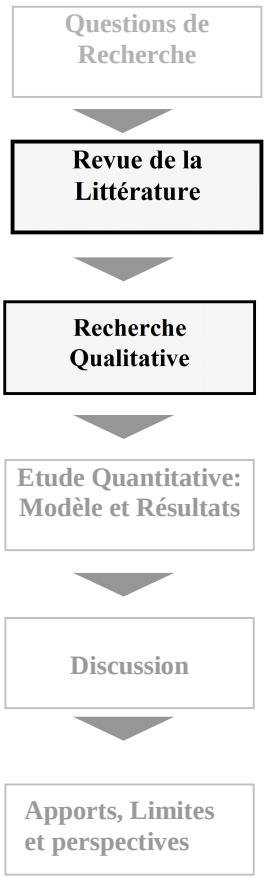
L'approche associative de réseau permet d'expliquer comment la mémoire est activée suite à une association entre une émission et parrain pour améliorer la perception de la congruence.

La congruence a été abordée dans plusieurs domaines : la publicité, l'extension de marque et le parrainage. À partir des travaux antérieurs nous dressons une parallèle pour comprendre l'effet de la congruence entre une émission TV et un parrain sur les réponses des consommateurs

Ainsi, la congruence entre le parrain et l'entité parrainée favorise le transfert d'image et semble être une variable clé pour une meilleure efficacité du parrainage télévisuel.

Ce chapitre a étudié également l'effet de la congruence entre une émission et un parrain sur les réponses des consommateurs en termes de capital marque, d'image de marque et des attitudes envers la marque.

CHAPITRE 3. PROPOSITION D'UN MODELE CONCEPTUEL DES ANTECEDENTS ET DES CONSEQUENCES DE LA CONGRUENCE



Ce chapitre sera principalement consacré à la présentation des concepts théoriques intégrant à la fois les déterminants et les effets de la congruence entre une émission TV et une marque-parrain sur les réponses du consommateur. Les connaissances et l'implication envers la marque parrain et l'émission télévisée constituent les principaux déterminants de la congruence.

A partir des travaux antérieurs et de l'étude qualitative, nous émettrons des hypothèses qui se traduiront par un modèle conceptuel. Il englobe les antécédents et les conséquences de la congruence entre un parrain et une émission télévisée dans une perspective d'efficacité publicitaire en termes de capital marque, d'image de marque et d'attitude envers la marque.

PLAN DU CHAPITRE

1. LES ANTECEDENTS DE LA CONGRUENCE

2. PRESENTATION DE L'ETUDE QUALITATIVE

3. LES HYPOTHESES ET LE MODELE CONCEPTUEL

Notre recherche s'inscrit pleinement dans le courant de recherche sur la mesure des effets du parrainage télévisuel. A cet effet, la question qui se pose est de savoir : Comment le transfert d'image dans le domaine du parrainage audiovisuel pourrait il être influencé par le degré de congruence ?

Après avoir posé le concept de congruence et discuté de son application dans différents domaines (cf. chapitre 2), il convient d'envisager à ce stade une conceptualisation d'un modèle théorique intégrant à la fois les déterminants et les effets de la congruence sur les réponses du consommateur. Les connaissances et l'implication envers la marque-parrain et l'émission télévisée constituent les principaux déterminants de la perception congruence.

Ainsi ce chapitre se présente comme suit : Dans un premier temps, nous nous appuyons sur les résultats des recherches antérieures et nous tenterons de mobiliser et d'adapter les champs conceptuels. Dans un deuxième temps, nous essayerons d'appliquer le cadre théorique développé aux entretiens qualitatifs puis nous présenterons les résultats de l'analyse qualitative exploratoire que nous avons menée sur 19 personnes.

Enfin, dans le dernier paragraphe, nous formulerons les hypothèses de recherche en nous basant sur la revue de la littérature et sur les résultats de l'étude qualitative. En prenant soin de les justifier d'un point de vue théorique.

1. Les antécédents de la congruence :

1.1. Les connaissances :

Le concept de connaissance est souvent utilisé dans les travaux de recherche en marketing et plus précisément dans l'étude du comportement du consommateur. Les chercheurs se sont focalisés dans un premier temps à l'étude de la relation entre la connaissance et le processus d'information (Alba et Hutchinson, 1987 ; Brucks, 1985 ; Sujan, 1985), d'autres sur la relation entre l'implication envers le produit et la connaissance (Bloch *et al.,* 1986 ; Flynn et Goldsmith, 1993). Dans un deuxième temps, ils ont cherché à déterminer l'effet de la connaissance sur l'acceptation des extensions de marques (Michel, 1997 *in* Korchia, 2001b ; Roux et Boush, 1996 *in* Korchia, 2001b) et les effets de la connaissance sur la mémorisation et l'efficacité des messages publicitaires (Kent et Allen,

1994) et plus récemment l'influence de la connaissance sur capital-marque du sponsor (Cronwell et Roy, 2003 ; 2004).

Notre investigation propose de clarifier la relation entre la connaissance de la marque et de l'émission télévisée, d'une part, et la perception de la congruence, d'autre part.

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

Dans le cadre d'une action de parrainage, les connaissances de la marque sont reliées à des associations de marque tenues dans l'esprit des consommateurs au sujet du parrain et de l'activité parrainée (Gareth, 2004).

Il est par conséquent intéressant en premier lieu, de définir le concept de connaissance avant d'étudier la relation entre la connaissance et la congruence, entre une marque parrain et une émission télévisée.

1.1.1. Définitions de la connaissance :

La littérature offre plusieurs définitions de la connaissance. Néanmoins, il semble qu'il n'existe pas de consensus de la part des auteurs (Keller, 2003 ; Fiske *et al.,* 1994 ; Feick *et al.,* 1992).

Flynn et Goldsmith (1999) propose une définition simple et souvent reprise par les chercheurs « les connaissances peuvent être définies comme l'ensemble des informations stockées en mémoire ».

Korchia (2004) propose de définir le concept de connaissance et d'expliciter les principales mesures de celle-ci. Il adopte la définition suivant laquelle « les connaissances du consommateur sont les informations relatives au marché stockées dans la mémoire à long terme du consommateur».

En outre, il est communément admis que les connaissances d'une marque ou d'un produit sont définies comme une représentation cognitive de l'expérience reliée au produit ou à une marque et stockées dans la mémoire à long terme du consommateur (Korchia, 2004 ; Engel *et al.,* 1995).

La connaissance de la marque tend à développer des associations multidimensionnelles, les différentes expériences avec le produit fait que l'individu possède

différentes dimensions de connaissances et ces différentes dimensions influencent l'évaluation du produit et sa décision finale (Engel *et al.*, 1995).

Plusieurs distinctions peuvent se faire entre différentes dimensions. La première distingue l'expérience reliée aux produits et la connaissance du produit.

Keller (2003) synthétise, à partir de diverses recherches, le concept de la marque et tous les différents genres d'informations qui peuvent devenir liés à une marque y compris les suivants :

- La notoriété : l'identification de la catégorie du produit.
- Les attributs : caractéristiques descriptives qui caractérisent le produit, le nom de marque (ex., la performance reliée au produit : attribut intrinsèque ou relié à la personnalité de la marque : attribut extrinsèque).
- Le bénéfice: une valeur que le consommateur attache aux attributs du produit et/ou à la marque (ex., des valeurs symboliques, fonctionnelles ou expérimentales dues à l'achat ou à la consommation du produit).
- L'image : information visuelle de nature concrète ou abstraite.
- Les pensées : réponse cognitive concernant n'importe quelle information reliée à la marque.
- Les sentiments « feeling » : réponse affective concernant n'importe quel information reliée à la marque.
- Les attitudes: résumé d'un jugement ou toute évaluation concernant n'importe quelle information reliée à la marque.
- Les Expériences : l'achat et la consommation du produit par le consommateur.

Ces différents genres d'informations peuvent devenir une partie de la mémoire du consommateur et influencer par la suite les réponses face aux actions marketing (Keller, 2003).

Une deuxième distinction est faite entre la connaissance subjective ou évaluée et la connaissance objective. Brucks (1985) propose trois catégories des connaissances des consommateurs: connaissance objective, connaissances subjectives et expérience préalable avec la catégorie de produit.

Bien que la connaissance objective corresponde à l'expertise que le consommateur possède sur une catégorie de produit ou une marque, alors que les connaissances subjectives ou évaluées sont les connaissances que le consommateur pense connaître. Par ailleurs, la

majorité des travaux font recours aux mesures des connaissances évaluées. Ce choix se justifie d'abord par le souci de simplicité, d'autres suggèrent que les connaissances subjectives offrent une meilleure compréhension de la décision systématique et heuristique du « marché » que les connaissances objectives (Park et Lessing, 1981). En effet, la connaissance subjective peut inclure le degré de confiance de l'individu dans ses connaissances alors que les connaissances objectives ne font référence que sur ce que l'individu connaît réellement (Brucks, 1985).

1.1.2. Les dimensions de la connaissance

Alba et Hutchinson (1987) postulent que les connaissances du consommateur sont composées de deux concepts complémentaires : la familiarité et l'expertise.

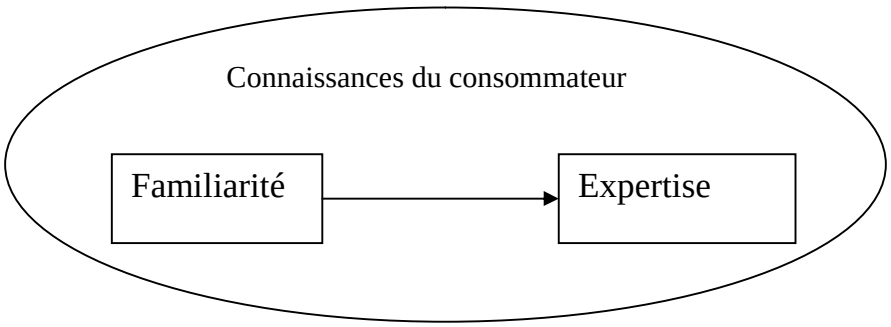
- La familiarité est définie comme «le nombre d'expériences liées au produit, accumulées par le consommateur» (Alba et Hutchinson, 1987).

- L'expertise est « la capacité à accomplir des taches liées au produit. Elle repose sur les structures cognitives (perceptions des attributs d'un produit) ainsi que sur les processus cognitifs (prises de décisions basées sur ces perceptions) requis pour accomplir ces taches » (Alba et Hutchinson, 1987).

Dans leurs études, les auteurs accordent à la familiarité un effet positif sur l'expertise du consommateur. Ainsi, les auteurs appréhendent la familiarité comme une conséquence de l'expertise.

La figure suivante schématise leur approche des connaissances :

Figure 11 : Relations entre la familiarité, l'expertise et les connaissances du consommateur selon l'approche d'Alba et **Hutchinson (1987).**

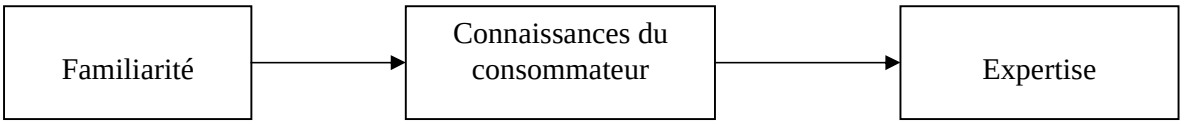


Source : *Korchia (2004, p6)*

Korchia (2004) considère dans une étude plus récente la familiarité comme antécédent de la connaissance, et l'expertise comme conséquence.

La figure suivante illustre la proposition de l'auteur.

Figure 12 : Relations entre la familiarité, l'expertise et les connaissances du consommateur selon l'approche de Korchia (2004).



***Source** : Korchia (2004, p6)*

Korchia (2004) conceptualise la familiarité comme un concept tridimensionnelle à savoir la familiarité interpersonnelle, la familiarité à la communication et la familiarité du produit. Ainsi la familiarité reflète le niveau de diverses expériences relatives à une marque, accumulées par un consommateur.

Korchia (2004) reformule la définition de l'expertise dans une catégorie de produit De Alba et Hutchinson (1987) en adaptant au cas de la marque. Ces derniers ont décomposé l'expertise en 5 dimensions. (Effort cognitif, structure cognitive, analyse, élaboration et mémoire). Cependant, il semble que ces dimensions ne constituent pas toutes des dimensions de l'expertise mais plutôt des indicateurs ou des conséquences. Korchia (2001a) postule alors que l'expertise d'une marque représente les compétences du consommateur envers cette marque. C'est donc la capacité à accomplir des taches liées à celle-ci. Elle repose sur les structures cognitives (perceptions des attributs et caractéristiques de la marque) ainsi que sur les processus cognitifs (prises de décisions basées sur ces perceptions) requis pour accomplir ces taches.

1.1.2.1 La familiarité :

La familiarité avec un stimulus favorise l'allocation d'attention de l'individu dans sa direction (Janiszewski, 1993), par ailleurs, plus le consommateur est familiarisé avec le produit et/ou la marque, plus il sera plus évident de donner un sens au message et par la suite donner un sens à l'association entre la marque et le programme.

En outre, la perception du degré de congruence entre un parrain et une émission télévisée sera plus forte lorsque le consommateur est familier avec la marque parrain.

Toutefois, certains auteurs rapportent que la familiarité avec le produit et/ou la marque favorise le rappel et la mémorisation jusqu'à un certain niveau où le consommateur devient trop familier avec le produit pour qu'il puisse le remarquer (Lynch et Strull, 1982 ; Fiske *et al.,* 1994). Ils postulent ainsi que la familiarité avec le produit aura une relation curviligne. Fiske *et al.,* (1994) montrent dans leur étude qu'une familiarité modérée pousse mieux le consommateur à chercher des informations intrinsèques, et le motive plutôt qu'une familiarité faible ou élevée.

Ceci converge avec l'idée que le consommateur développe des structures cognitives plus importantes pour les marques familières (Keller, 1993).

1.1.2.2 L'expertise :

L'expertise caractérise un sujet, dit expert et par opposition à novice. Elle représente ce que l'individu connaît vraiment sur une marque ou un produit. Grâce à des connaissances spécifiques acquises dans un domaine particulier, il réalise des performances d'un niveau élevé dans certaines taches (Ericsson et Lehmann, 1996).

En effet, les experts possèdent des structures de connaissances très bien organisées et soigneusement apprises. Celles-ci peuvent être stockées dans la mémoire à long terme qui est un ensemble stable d'informations faciles d'accès, via des indices de récupération en mémoire provenant de la régularité de la mémoire de travail à court terme (Margaret, 2001).

En outre, Les experts diffèrent des novices par la capacité à traiter l'information (Brucks, 1985) et par la mémorisation des informations qui relèvent de leurs domaines d'expertise (Glaser et Chi, 1988 ; Chi *et al.,* 1982). Les études montrent que les experts disposent de capacités avantageuses : une structure de connaissances bien organisée, des images visuelles très vives, un accès aux connaissances rapide, une réorganisation durant l'apprentissage, des stratégies de révision mentale, et enfin de reconstruction. Par ailleurs, Les experts peuvent rapidement avoir accès à leurs connaissances alors que cela demande plus de temps pour des novices.

Sujan (1985) a constaté que les experts et les novices diffèrent dans leur nature d'approches de traitement utilisées face à l'information sur le produit. Quand l'information sur le produit est conforme à la connaissance de produit rencontré, les experts et les novices s'engagent dans le traitement basé par catégorie.

Le traitement de l'information par catégorie est basé sur l'idée que les gens organisent les stimuli qu'ils rencontrent dans des catégories d'informations. La catégorisation d'information facilite une compréhension de stimuli autour d'elles et le traitement de nouveaux stimuli.

Quand une personne rencontre un stimulus, le traitement fondé sur la catégorie essaye d'intégrer le stimulus avec l'information de la catégorie stockée dans la mémoire. Les résultats de cette approche au traitement de l'information fait que la connaissance est créée sur la base de la pensée catégorique et plus spécifiquement sur les attributs basés sur les pensées.

Cependant, les experts et les novices diffèrent dans leur traitement d'information, l'expert s'engage dans un processus plus longtemps, plus analytique désigné sous le nom d'examen fragmentaire des attributs du produit. Le traitement de l'information fragmentaire se produit quand la connaissance existante stockée dans la mémoire est consultée pour s'engager dans un traitement plus étendu d'un stimulus sur un attribut (Sujan, 1985).

Par contre, et puisque les novices possèdent une faible connaissance sur le produit, ils tendent à former une attitude basée sur les propriétés générales de la catégorie plutôt que sur les attributs spécifiques du produit.

Alba et Hutchinson (1987) prennent l'exemple d'une personne experte en informatique. Face à la nouvelle description d'un nouvel ordinateur, celle-ci sera capable de reconnaître les informations importantes, afin de les traiter plus activement, ce qui lui permettra de mieux s'en rappeler par la suite. Par contre, une personne qui possède très peu de connaissances en informatique encodera toutes les informations concernant le nouvel ordinateur de la même manière ; il est ainsi possible que, plus tard, elle se souvienne de certaines informations peu importantes au détriment des autres.

1.1.2.3 Les mesures des connaissances :

La connaissance a été mesurée de plusieurs manières. Les mesures étant très différentes, cela porte à confusion. Cependant, il en ressort de la littérature cinq mesures de la connaissance, que se soit d'une catégorie de produits ou d'une marque :

- L'expérience, soit l'ensemble des expositions directes, qui correspondent à la familiarité.
- Le nombre d'associations stockées en mémoire, relatives à cette marque (NASM). Pour une marque, cette mesure correspond au nombre d'associations à la marque, stockées en mémoire.

- La connaissance évaluée, ou subjective, qui représente les perceptions qu'une personne a de ce qu'elle sait. En d'autres termes, la connaissance évaluée d'une marque correspond au niveau de connaissance qu'une personne pense avoir sur celle-ci.
- La connaissance objective, qui représente ce qu'un individu sait vraiment sur un sujet. Ce qui correspond à l'expertise.
- Les mesures mixtes, qui sont constituées à partir d'items provenant des mesures présentées précédemment.

Cependant, certains travaux confondent les mesures de la connaissance évaluée et celle de la familiarité. D'autres, font recours aux mesures de l'évaluation des connaissances vu qu'ils sont plus évidents à mettre en œuvre. Enfin, certains utilisent à la fois des mesures de connaissances objectives et des mesures des connaissances subjectives.
Cependant, ni les connaissances subjectives ni les connaissances objectives ne sont significativement reliées à travers les informations acquises (Brucks, 1985).

Pour mieux clarifier le concept de la connaissance, Korchia (2001b) a effectué des tests empiriques dans le but de différencier les mesures de la connaissance évaluée et la connaissance objective, car, la mesure de la connaissance évaluée dénote l'une des mesures les plus souvent utilisée par les chercheurs vu sa facilité de mettre en œuvre. Les résultats de l'étude montre qu'il existe une corrélation moyenne entre la connaissance évaluée et l'expertise, le lien est significatif mais il est faible pour utiliser indifféremment l'un ou l'autre des construits. La relation entre le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire et l'expertise est très forte, il existe très peu d'associations à la marque erronées.

En effet, les chercheurs postulent que la connaissance évaluée est de nature subjective et implicitement liée à une notion de confiance. Ce qui correspond à ce que le consommateur estime connaître d'une marque ou d'un produit. Ce qui correspond, à la nature de notre investigation où nous tentons de montrer le lien entre la perception de la congruence et les connaissances évaluées de l'émission et de la marque.

Korchia (2001b) affirme qu'il est plus simple et plus rapide de mesurer le nombre d'informations stockées en mémoire, notamment à l'aide de questions ouvertes que de recourir à des experts pour coder les réponses des interviewés.

Selnes et Gronhaug (1986) recommandent que ce soit l'objectif de la recherche qui guide la mesure à utiliser. Dans le cas où la recherche porte sur des différences de capacité, telles, que : l'encodage d'informations (Johnson et Russo, 1984) ou la capacité de

mémorisation d'une publicité (Kent et Allen, 1994), il semble préférable de mesurer la connaissance objective.

La connaissance objective et le nombre d'associations stockées n'intègrent pas cette notion subjective et peuvent donc plutôt être employées dans des études portant sur les capacités des consommateurs (Korchia, 2004).

Ainsi, en se situant dans notre cadre recherche où nous rappelons que nous cherchons à étudier la relation entre les connaissances du consommateur et la perception de la congruence, en se basant sur les théories cognitives, la mesure des connaissances évaluées serait plus judicieuse.

1.1.3. Le lien entre les connaissances et la congruence :

La connaissance a été largement utilisée par les chercheurs pour évaluer un produit, Celsi et Olson, (1988) ont montré que la connaissance d'une catégorie de produit a une influence positive sur le processus de compréhension et la stimulation du produit relié des inférences. Le niveau de la connaissance d'un consommateur influence la capacité de traitement d'information. Les experts sont considérés comme ayant la capacité de percevoir des relations entre le domaine de base (exemple : produit) et l'objet cible, et de s'engager dans le schéma basé sur le transfert pour intégrer la connaissance de base avec l'objet de cible. Par contre, les novices qui n'ont pas une connaissance du domaine ont besoin de percevoir la relation entre le domaine et l'objet cible, et par ailleurs, ils n'ont pas accès au schéma pour évaluer des relations entre le domaine et l'objet cible.

Sujan (1985) étudie le rôle de la connaissance du consommateur dans le traitement de l'information. Il examine comment les experts et les novices diffèrent dans le traitement d'information de produit. Son étude indique que les experts et les novices diffèrent selon les approches de traitement utilisées, face à une information concernant le produit. Bien que les experts évaluent plus rapidement que des novices, des experts et les novices s'engagent dans le traitement basé par catégorie, quand l'information est cohérente avec la connaissance de produit. Cependant, les experts et les novices diffèrent dans l'approche du traitement de l'information lorsque celle-ci est différente de la catégorie basée sur la connaissance. Les experts s'engagent dans un processus plus analytique de pensées. Sujan (1985) explique cette approche comme examen fragmentaire des attributs de produit. D'autre part, les novices traitent les informations, en utilisant la connaissance catégorique existante plutôt que d'évaluer le produit avec ses attributs. Les novices tendent à établir des attitudes basées sur

les propriétés générales de la catégorie plutôt que sur les attributs de produit spécifiques, en raison de leurs niveaux faibles de la connaissance.

Celsi et Olson (1988) indiquent que la connaissance spécifique du domaine (cad. expertise) a un impact sur des processus de compréhension et la stimulation des inférences relatives aux produits.

Le niveau de la connaissance d'un consommateur influence la capacité de construire une carte relationnelle (« relational mapping ») avec des attributs basés sur le domaine de l'objet cible.

Les associations ne peuvent pas transférer si elles ne sont pas connues en premier lieu, la connaissance doit être le point de départ expliquant le transfert d'image (Gareth, 2004).

L'expert est considéré comme ayant la capacité de percevoir des relations entre les stimuli et l'objet de cible et de s'engager dans le schéma basé sur le transfert pour intégrer la connaissance du stimulus avec l'objet cible. Par contre, les novices qui n'ont pas une connaissance du domaine ont besoin de percevoir la relation entre le domaine et l'objet cible puisqu'ils n'ont pas accès au schéma pour évaluer des relations entre le domaine et l'objet cible.

Dans une étude sur l'influence de la connaissance sur les réponses du consommateur aux messages de parrainage, Roy et Cornwell (2004) suggèrent que le traitement de l'information et les réponses des consommateurs au parrainage dépendent des connaissances antérieures sur l'entité parrainée.

En effet, les personnes qui possèdent des niveaux plus élevés de connaissances exercent plus d'effort pour traiter les messages du sponsor, ce qui signifie que le consommateur s'engage dans le traitement du message du sponsor. Kirmani et Shiv (1998) proposent, quand le niveau de l'élaboration appropriée d'issue est élevé (the level of issue-relevant elaboration is high), que la source de congruence influence positivement les attitudes envers la marque car les consommateurs cherchent l'information appropriée de marque pour former leurs attitudes.

Roy et Cornwell (2004) montrent dans leur étude, que la connaissance des consommateurs, influence le développement de leurs réponses face au parrainage. Ils ont démontré que les connaissances élevées pour une catégorie de produit ou d'une marque-parrain favorise la capacité du consommateur à évaluer la congruence entre un parrain et un l'événement sportif et de dégager un total pensées supérieur aux consommateurs qui possèdent des connaissances faibles.

De même, la connaissance de l'événement sportif favorise la capacité à évaluer la congruence entre un parrain et événement sportif et d'obtenir un total de pensées supérieur par rapport à des consommateurs qui ont moins de connaissances sur l'événement parrainé.

Alors que, lorsque le niveau de l'élaboration appropriée (relevant) d'issue est faible, la source de congruence a moins d'effet sur des attitudes de marque, car les consommateurs emploient des éléments périphériques ou heuristiques pour former des attitudes.
Ceci rejoint les résultats des travaux Trendel et Warlop (2004) où ils déduisent que le transfert d'affect au niveau explicite se réalise pour des marques congruentes en présence de la reconnaissance de la marque-parrain. Ainsi, en présence d'une reconnaissance de la marque-parrain, la congruence entre l'événement et la marque a une influence modératrice du transfert d'affect au niveau mesures explicites. Une forte congruence maximise le transfert d'affect alors qu'une faible congruence minimise, voire annule le transfert.

De même pour les mesures d'attitudes implicites, en l'absence de charge cognitive, il y a absence de transfert. Par contre, sous charge cognitive, les auteurs constatent un transfert d'affect.

Roy et Cronwell, (2003) étudient le rôle du capital-marque d'un parrain dans la formation de la perception de la congruence entre un parrain et un événement. Il ressort de cette étude que le capital-marque a une influence sur la perception de la congruence. Les auteurs postulent que les consommateurs possèdent des connaissances plus élevées pour les marques à capital-marque élevé et des connaissances plus faibles pour les marques à capital-marque faible. Les connaissances des marques permettent aux consommateurs d'évaluer la congruence entre le parrain et l'entité parrainée. Ce jugement est plus difficile à émettre quand les consommateurs possèdent des schémas faibles. Ainsi, ils ont démontré que le capital marque, influence la perception de la congruence et qu'elle est mieux perçue pour les parrains à capital-marque élevé. Un test de moyenne a été effectué en comparant les scores moyens de la congruence perçue des parrains à capital marque élevé aux scores moyens des parrains à capital-marque faible. Les résultats indiquent que la moyenne des parrains à capital- marque élevée est supérieure à la moyenne des parrains à capital-marque faible et ceux-ci pour les trois catégories de produits (les automobiles, la bière et l'ordinateur portable).

Les parrains à capital-marque élevée ont été perçus comme plus congruent avec l'entité parrainée que les parrains à capital-marque faible ; une interaction significative a été

exprimée par l'indice de Fischer (F=5,67, P<0,01) entre le capital-marque et la perception de la congruence.

Roy et Cronwell, (2004) affinent leur étude précédente (celle de 2003), en faisant distinguer entre les consommateurs experts et novices en termes de connaissance de l'événement. L'analyse des données a montré que les experts ont un total de pensées plus important que les novices lorsqu'il existe un lien entre l'événement et le parrain. Cependant, les experts en matière d'événement perçoivent une faible congruence entre l'événement et le parrain pour les marques à capital-marque faible.

Les experts et les novices ne diffèrent pas dans la perception de la congruence pour les parrains dont le capital marque est élevé.

En effet, la connaissance de l'événement et de la marque est primordiale dans la perception du consommateur pour l'évaluation de la congruence (Gareth, 2004).

Les récentes recherches montrent que la congruence peut être affectée par la relative « expertise » des consommateurs. Ils ont prouvé que plus le niveau de l'expertise est élevé, plus la capacité à percevoir les contradictions ou l'incongruence existante entre le parrain et l'entité parrainée est élevée. Il a été démontré également que plus (moins) le consommateur est expert dans les produits parrains plus (moins) la gamme des parrains qui sont perçus congruents est étroite (Roy et Cronwell, 2004 ; Spence et Brucks, 1997).

Carrillat *et al.,* (2005) en variant le degré de la familiarité de faible à forte, déduisent que les réponses des consommateurs en terme d'attitude et d'intention d'achat sont plus favorables pour les parrains à faible degré de familiarité que les parrains dont la familiarité est forte.

Les auteurs suggèrent ainsi qu'en situation de parrainage, les consommateurs s'engagent dans un processus d'élaboration plus accru lorsque la marque est très peu familière.

Cependant, ces résultats pourraient être affectés par le degré de la congruence entre l'événement et la marque-parrain, ce qui n'a pas été vérifié par les auteurs même s'ils y font allusion.

Plusieurs recherches avancent un avis contraire : la familiarité à la marque produit automatiquement des évaluations plus favorables envers la marque (Holden et Vanhule, 1999 ; Janiszewski, 1993 ;). La marque familière nécessite moins d'effort pour traiter l'information qu'une marque non familière (Alba et Hutchinson, 1987).

Lange et Dahlén (2003) montrent que pour une marque familière, le score de la mémorisation de la publicité est plus élevé pour une publicité congruente qu'incongruente alors que pour une marque familière, la mémorisation de la marque est plus élevée lorsque la publicité est incongruente. Les résultats des mesures de l'attitude envers la marque et la publicité sont non significatifs.

Il est admis, que la connaissance de la marque ou de la catégorie du produit influence le niveau de traitement de l'information. Plus le consommateur possède d'informations concernant le parrain plus il sera susceptible de traiter le message avec plus d'intensité.

En outre, l'étude de la littérature démontre que la connaissance de l'événement et de la catégorie de produit a un effet positif sur la perception de la congruence. Il fait la distinction entre un consommateur novice et un consommateur expert, qui est considéré plus apte à donner un jugement sur le degré de la congruence entre un parrain et une entité parrainée (Roy et Cronwell, 2004 ; Roy, 2000).

1.2. L'implication et la congruence :

L'implication a été théorisée pour modérer l'efficacité de persuasion des messages publicitaires. Petty *et al.,* (1983) ont constaté que dans des conditions de faible implication, la présence d'éléments périphériques, tels que des endosseurs de célébrité, étaient une variable déterminante dans l'évaluation d'un produit. En effet, l'association avec un événement impliquant, peut augmenter le traitement de l'information (Shimp, 1981). Plus le consommateur est impliqué, plus il allouera de l'attention au message et le traitement du message se fera d'une manière plus intensive.

Shaefer et Keillior (1997) sont les premiers à avoir testé l'effet de l'implication sur la congruence. Les auteurs montrent que l'implication envers le produit influence l'attitude envers la marque lorsque le consommateur perçoit une congruence entre la marque et l'endosseur.

Koo (2004) montre que l'implication envers un évènement sportif a un effet positif sur la perception de la congruence. Cependant, l'effet de l'implication envers la catégorie de produit sur la perception de la congruence n'a pas pu être vérifié.

L'étude de McDaniel (1999) explique l'importance de considérer l'implication dans une recherche portant sur le parrainage. Les résultats montrent que le Match-up a un effet sur les réponses des consommateurs ; en effet, les attitudes sont plus positives vers les annonces de parrainage quand il y avait une forte congruence perçue entre le sponsor et l'événement et que la perception de la congruence varie en fonction de l'implication.

L'implication a été utilisée à travers différentes recherches en marketing: implication envers l'annonce, implication envers le produit, implication envers l'événement. Par ailleurs, le niveau d'implication est sensible aux domaines où il s'insère. Zaichkowsky (1985 a) classe ces domaines en trois catégories :

- Personnelle : Intérêts, valeurs ou besoins qui motivent quelqu'un envers un objet.
- Physique : caractéristiques de l'objet qui provoquent la différenciation et accroissent l'intérêt.
- Situationnelle : quelque chose qui temporairement accroît la pertinence ou l'intérêt de l'objet.

1.2.1. Définitions de l'implication :

L'une des premières définitions de l'implication est celle émise par Wright (1974) : « l'implication dans l'annonce est définie comme la perception du consommateur de la pertinence du contenu de l'annonce en référence à un problème actuel du consommateur ».

Le concept de l'implication a fait l'objet de plusieurs recherches. Certaines études considèrent plutôt l'implication comme un état, qui se passe à un moment précis dans le temps et qui donne un caractère situationnel. Ainsi, ils définissent l'implication comme une variable d'état interne indiquant le niveau d'intérêt, d'éveil ou d'excitation suscité par un stimulus ou une situation particulière (Mitchell, 1979). D'après, Park et Mittal (1985) : « l'implication devrait être vue comme une capacité d'éveil dirigée vers un but. Elle est dès lors conceptualisée comme ayant une composante motivationnelle, tel l'éveil, qui est responsable de l'activité motrice et psychologique de l'individu ».

D'autres chercheurs postulent que l'implication est un trait qui ressort plutôt d'une caractéristique personnelle à caractère plutôt durable. Zaichkowsky (1985) propose une définition axée sur ce caractère: « pertinence personnelle pour une personne de l'objet, fondée par un stimulus ou des stimuli dans une situation particulière ».

Un troisième courant aborde l'implication comme un processus. Dans ce sens, la définition la plus souvent citée dans les recherches est celle de Greenwald et Leavitt (1984) qui énoncent que « l'implication est l'allocation de capacité d'attention à une source de message nécessaire à l'analyse de ce message, à l'un des niveaux d'une suite de niveaux de représentation ».

Néanmoins, un consensus semble s'établir entre différents auteurs sur la définition suivante : « l'implication est un état de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est crée 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 » (Rotschild, 1984, p217).

1.2.2. Les différents types d'implication :

La littérature propose plusieurs typologies qui tentent de conceptualiser le concept d'implication. Cependant, deux d'entre elles sont les plus pertinentes et les plus souvent adaptées dans les recherches en comportement du consommateur.

La première est celle qui présente l'implication en dichotomie : implication cognitive et implication affective (Park et Young, 1986) et la deuxième se présente en deux dimensions : implication durable et implication situationnelle (Houston et Rotschild, 1978).

*1.2.2.1 **Dimensions affective et cognitive de l'implication :***

L'implication affective est un moyen d'expression des valeurs propres aux individus basé sur des évaluations non-analytique. L'implication cognitive est une évaluation plutôt analytique qui se base sur la connaissance ou à l'expérience antérieure. Selon Zaichkowsky (1990), l'implication affective « met l'accent sur les sentiments d'une personne et les réalisations de certains états émotionnels et est utilisée pour décrire toutes les émotions, humeur et sentiments évoqués ». Elle est aussi un moyen d'expression des valeurs propres aux individus. Tandis que l'implication cognitive « met l'accent sur les activités de traitement de l'information de l'individu ». Elle fait référence, par exemple, à la connaissance ou à l'expérience antérieure du produit.

« La dichotomie affective/cognitive est privilégiée dans la littérature organisationnelle qui traite la relation individu-organisation. La dimension affective se définit comme le

partage, l'identification ou l'internalisation des valeurs de l'organisation. La dimension cognitive est une évaluation de la valeur instrumentale du maintien de la relation avec l'organisation » (Sabadie, 1999).

1.2.2.2 Implication durable versus situationnelle :

La plupart des chercheurs en marketing privilégient la distinction entre implication durable et implication situationnelle car elle tient compte de la notion du temps développée par Houston et Rotschild (1978) qui proposent 3 types d'implications :

- L'implication situationnelle : est la capacité d'une situation à déclencher chez des individus de l'intérêt pour le comportement dans cette situation. Elle se rattache au courant défini par Mitchell (1979). Elle dépend soit des caractéristiques spécifiques du produit, soit d'un contexte d'achat particulier (baisse prix, promotion, etc.). Dans notre cas, l'intérêt et la motivation de l'individu suite à une exposition à une émission télévisée amenera le téléspectateur a ressentir une certaine implication vis-à-vis du programme télévisé.
- L'implication durable : est représentée par la force de la relation préexistante entre une personne et la situation dans laquelle le comportement aura lieu. Il s'agit d'un trait, d'une caractéristique personnelle d'un individu perçue comme un vecteur d'expression de l'image de soi (Bloch, 1982). Elle présente deux dimensions principales (Valette-Florence, 1989). La première est reliée à l'expérience ou à la connaissance antérieure du produit. Ceci rejoint la notion de « familiarité » (Lastovicka et Gardner, 1979). La seconde se réfère au système de valeurs des individus, à proximité affective du produit. En outre, l'implication envers un ou une marque représente un exemple de l'implication durable (Bloch, 1981).
- L'implication de réponse : est considérée comme le résultat de l'implication durable et de l'implication situationnelle et elle est décrite comme la complexité ou l'étendue des processus cognitifs et comportementaux caractérisant le processus global de prise de décision par le consommateur. Cependant, l'implication de situation et l'implication dans la réponse appliquée à la décision d'achat constituent la même notion. Néanmoins, la question des relations entre les composantes de l'implication est éludée. Houston et Rotschild (1978) ne font pas référence d'une manière explicite aux liens qui peuvent relier ces deux dimensions. Dans l'étude de Valette-Florence (1989),

l'implication durable s'oppose à l'implication situationnelle. Valette-Florence (1989) et Kapferer et Laurent (1986)) postulent une incidence de la composante durable de l'implication sur la composante situationnelle et le contraire n'est pas vérifié.

1.2.3. Les causes de l'implication :

La littérature en marketing s'est intéressée plus particulièrement à l'étude de l'implication envers le produit et de l'implication envers la publicité au travers de ses causes. Le profil d'implication du consommateur sur ces causes permet de calculer à la fois le niveau et le type d'implication (Derbaix et Brée 2000, p160). Nous relevons trois types de causes :

- Les caractéristiques psychologiques du consommateur,
- le produit,
- la nature spécifique du produit et les circonstances de sa consommation (Derbaix, 1987, Kapferer, 1984).

a- Les caractéristiques psychologiques du consommateur :

Nous retrouvons ses origines dans la psychologie sociale, Ostrom et Brock, (1968) sont parmi les premiers auteurs à envisager l'implication aussi bien par rapport à des situations qu'à des objets spécifiques. Une forte implication se produira lorsqu'un objet ou une situation spécifique sera fortement et souvent reliée à des valeurs centrales de l'individu. Les valeurs individuelles agissent sur l'implication durable. En effet, le degré d'implication est déterminé par trois conditions (Ostrom et Brock, 1968) :

- La force qui relie l'objet d'un contexte précis à une valeur personnelle,
- L'importance intrinsèque de la valeur correspondante envisagée, c'est-à-dire de sa position hiérarchique dans le système de valeurs de l'individu
- Le nombre total de valeurs qui sont concernées.

b- Le produit :

Deux aspects du produit déterminent l'implication :

- - La perception de ses attributs et sa signification symbolique,
- - les attributs du produit affectent l'importance du risque perçu dans l'achat et l'usage.

Le premier aspect agit principalement sur la composante situationnelle alors que le deuxième aspect affecte aussi bien la composante durable que la composante situationnelle de l'implication. En effet, le produit joue un rôle symbolique important ou psychologique.

c- Les circonstances de sa consommation :

La plupart des recherches en ce domaine ont initié par Belk (1974) *in* Brée et Derbaix (2000) et ont conduit par la suite à plusieurs développements (Kakker et Lutz, 1975 ; Russel et Mehrabian, 1976, *in* Brée et Derbaix (2000) ; Lutz, 1980 ; Stanton et Bonner, 1980). « Ces études montrent que les facteurs contextuels influencent l'implication de situation au travers des deux dimensions du risque perçu : l'importance de l'enjeu et la probabilité d'erreur » (Derbaix et Brée, 2000).

1.2.4. Les conséquences de l'implication :

Valette Florence (1989) dégage deux types de conséquences. La première, théorique, concerne l'influence sur le comportement et la deuxième, pratique, liée à la mesure de l'implication.

- Les conséquences théoriques :

L'implication est tantôt considérée par les chercheurs comme une variable médiatrice (Mitchell, 1979) du comportement, néanmoins, elle peut jouer un rôle modérateur.

L'implication peut avoir des effets directs sur (l'attention, le rappel, l'élaboration cognitive, l'attitude envers la marque, les intentions de comportement) ou des effets indirects dans lesquels elle se manifeste comme une variable modérant les relations entre des réponses cognitives, des croyances, l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque.

- Les conséquences pratiques :

Le développement du cadre théorique a fait que les chercheurs se sont penchés à la création des échelles de mesures. Il est possible de recenser trois catégories :

- Les mesures spécifiques à un produit donné,
- les mesures plus générales relatives à plusieurs types de produits,
- des mesures qui prennent en compte les différentes facettes de l'implication. Kapferer et Laurent (1986) ont été les premiers à développer ce type d'échelle.

Cette dernière catégorie présente les mesures les plus judicieuses pour mesurer l'implication.

1.2.5. Les mesures de l'implication :

Kapferer et Laurent (1986, p55) soulignent que « l'implication est une variable hypothétique. Elle ne peut donc pas être mesurée directement, mais il faut la saisir à travers ses causes ». Ainsi, les auteurs ont développé une approche articulée autour des profils d'implication, c'est-à-dire crée des indicateurs de l'implication à partir des causes de celle-ci. Quatre facettes ou antécédents possibles de l'implication se dégagent :

1- L'intérêt personnel dans la catégorie de produit (sa signification pour la personne, son importance).

2- Le risque perçu associé à l'achat du produit, qui se divise en deux éléments représentant les deux composantes du risque fonctionnel (Bauer, 1967) :

- l'importance perçue des conséquences négatives en cas d'un mauvais choix,
- la probabilité subjective de faire une telle erreur.

3- La valeur de signe attribuée par le consommateur au produit, à son achat ou à sa consommation. Ceci différencie le risque fonctionnel du risque psychologique.

4-la valeur hédonique du produit, son potentiel émotionnel, sa capacité à procurer un plaisir ou une sensation agréable.

Afin de construire l'échelle, les auteurs suivent une démarche clairement inspirée du paradigme de Churchill (1979). Ils élaborent des items pour chaque facette proposée. En conclusion, ils aboutissent à développer une échelle qui se compose de 16 items (échelle de profils d'implication, EPI), au format de type likert en cinq points (« tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord »). C'est une échelle multidimensionnelle globale qui permet de déterminer des profils d'implication envers une catégorie de produit.

Zaichkowsky (1985 a) a développé une échelle de 20 items « personal involvement inventory » (P.I.I) dans le contexte de l'implication envers les produits et, en 1990, une version réduite en 10 items au format de type sémantique différentielle d'Osgood en sept points spécialement destinée à mesurer l'implication envers les publicités. Deux dimensions principales apparaissent : l'une cognitive et l'autre affective.

En définissant l'implication, nous avons mis l'accent sur l'importance des deux composantes de l'implication à savoir : la dimension durable et la dimension situationnelle puisque cette distinction tient compte de la notion du temps.

Le niveau de l'implication envers l'annonce augmente lorsque l'implication affective envers le programme va de faible à modéré et l'implication envers l'annonce décroît quand l'implication cognitive envers le programme augmente (Park et McClung, 1986).

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons plus particulièrement à l'implication envers le produit ou la marque et à l'implication envers le programme.

En outre, nous serons amenées à mesurer dans un premier temps l'implication des individus envers une émission télévisée et dans un deuxième temps à mesurer l'implication du téléspectateur envers une marque parrain associée au programme proposé dans notre expérimentation.

Ainsi, nous présentons dans le paragraphe suivant les effets de l'implication envers le programme dans un premier temps, et l'implication envers la marque ou le produit dans un deuxième temps.

1.3. Implication à l'égard d'un programme télévisuel :

La littérature suggère que l'implication dans des différents « objet » conduit à des réponses différentes. L'implication envers les annonces publicitaires peut modérer la relation entre Ab, Aad et les intentions d'achat (Park et Young, 1986 ; Muehling *et al.*, 1993). L'implication envers les produits amène l'individu à une plus grande perception de différences sur les attributs ainsi qu'une perception d'une plus grande importance du produit et d'un plus grand engagement lors du choix de la marque Zaichkowsky (1985).

Nous présentons dans ce paragraphe les effets principaux résultants du rôle médiateur ou modérateur de l'implication, notons que nous nous intéressons plus particulièrement aux études qui portent sur l'efficacité publicitaire.

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

Dans l'étude de Park et McClung (1986), les auteurs dégagent une relation curvilinéaire entre l'implication envers l'annonce télévisée et l'implication dans le

programme. Lorsque le niveau d'implication affective est élevé, l'implication envers l'annonce décroît. De même l'implication envers l'annonce décroît quand l'implication cognitive envers le programme augmente. Entre le niveau faible et modéré d'implication cognitive envers un programme, l'implication envers l'annonce demeure constante.

La revue de littérature postule que l'implication-programme possède une dimension durable et une dimension situationnelle. L'intérêt et la motivation accordés à un certain genre de programme constituent une implication durable. L'intérêt porté à une émission particulière correspond à une implication situationnelle. Dans ces recherches, Walliser (1994, 1996) considère l'importance perçue de l'événement comme indicateur de l'implication situationnelle et l'intérêt pour le sport comme indicateur de l'implication durable puisque l'intérêt pour le sport est une caractéristique stable. Les chercheurs qualifient l'implication durable comme une forme d'enthousiasme intrinsèque, intérêt puissant stable qui se dérive de la pertinence d'un sujet ou d'un objet pour un individu (Chéné, 1994, *in* Le Nagard *et al.*, 2006) et l'implication situationnelle correspond à la capacité d'une situation à faire naître un intérêt ponctuel lié à une situation particulière (Houston et Rothschild, 1978).

Walliser (1994, 1996) postule que l'intérêt pour une activité sponsorisée et l'importance perçue de l'événement ont une influence sur l'intensité des émotions. Et que l'implication situationnelle a une incidence beaucoup plus forte sur l'intensité des émotions que l'implication durable.

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

Nous constatons par exemple que la recherche observationnelle des individus regardant la télévision indique systématiquement que les téléspectateurs ne prêtent qu'une attention plus ou moins sporadique (Collet et Lamb, 1986 ; Bechtel *et al.,* 1972). L'attention à l'écran peut varier par exemple en fonction du genre de programme regardé (Bechtel *et al.,* 1972 ; Gunter etSvennevig, 1987) et du niveau d'implication envers le programme.

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

Ainsi, les niveaux élevés d'implication ressentie semblent affecter la quantité d'efforts d'attention et de compréhension, ainsi que le nombre et la nature des significations produites par des processus de compréhension. (Greenwald et Leavitt, 1984 ; Brée et Derbaix, 2000 ; Lardinoit, 1996). Ainsi, il est communément admis que les individus fortement impliqués

fournissent des efforts cognitifs plus importants à traiter l'information et à l'évaluer que les individus moins impliqués. Appliqué à notre contexte de recherche, plus l'individu est impliqué dans le programme, plus les informations qui lui sont associées seront analysées par le téléspectateur. En outre, une implication élevée améliore par la suite la capacité à traiter l'information et pousse le téléspectateur à analyser la relation programme-parrain, ce qui renforce la perception de la congruence.

1.4. L'implication envers la catégorie de produit :

Si les caractéristiques d'un produit sont associées à ses buts et valeurs personnels, le consommateur éprouvera des sentiments forts de pertinence personnelle ou d'implication à l'égard de ce produit. En somme, la motivation à traiter l'information est une fonction de la connaissance pertinente personnelle qui est activée en mémoire lors d'une situation particulière.

La relation entre les cognitions sur la marque et Ab est plus forte dans le cas où l'implication est élevée que dans les conditions de faible implication (Rose *et al.,* 1990).
Andrews et Shimp (1990) ont montré dans leur étude que les sujets très impliqués produisent plus de pensées orientées vers le message et par rapport aux sujets peu impliqués. De plus, les sujets très impliqués ont généré plus de pensées favorables au message sous condition d'arguments forts (vs faibles) et plus de pensées défavorables au message sous condition d'arguments faibles.

Muehling *et al.,* (1993) postulent que les individus impliqués par une catégorie de produit seraient vraisemblablement plus attentifs aux annonces liées à ces produits. En effet, les auteurs testent dans une étude expérimentale, de 100 étudiants avec un plan expérience 2*2 (besoin élevé de cognition vs faible*endosseur positif vs négatif). Le résultat de cette étude montre que les attitudes des individus ayant de faibles besoins de cognition seraient plus affectées par des facteurs périphériques aux mérites réels du produit que ne le seraient les attitudes des individus ayant besoins élevés en cognition.

En outre, ces résultats suggèrent que les individus dont leur besoin de cognition est faible sont plus susceptibles d'être influencés par des facteurs contextuels périphériques dans la formation des préférences.) En effet, lorsque l'implication envers le produit augmente, l'individu s'engage dans un processus de traitement plus élaboré (Zaichowsky, 1985a).

Dans une étude plus récente de Shaefer et Keillior (1997), les auteurs suggèrent qu'une implication forte produit une attitude plus favorable envers la marque lorsque le consommateur perçoit une congruence entre la marque et l'endosseur.

2. Présentation de l'étude qualitative :

2.1. Les modalités de l'étude qualitative :

L'examen approfondi de notre revue de la littérature a révélé l'insuffisance, voire le manque de travaux qui ont traité la question de l'efficacité du parrainage TV. A ce jour, la plupart des recherches traitent le parrainage dans le domaine du sport. Hormis quelques études ou articles parus dans des revues ou dans des magazines spécialisés ou, le nombre de recherches ou de travaux académiques en matière de parrainage TV demeure encore relativement inexistant. Dès lors, le recours, dans un premier temps, à une recherche exploratoire qualitative s'avère indispensable. Comme le soulignent Kirk et Miller (1986), l'utilisation des méthodes qualitatives est nécessaire dans les recherches où la littérature fait défaut.

Par ailleurs, les champs conceptuels mobilisés nous ont également orientés vers le choix d'une méthode exploratoire qualitative.

A cet effet, la recherche qualitative a pour objectifs d'une part, de favoriser la découverte des facteurs qui pourraient améliorer la perception de la congruence d'une part, et d'autre part, les entretiens vont permettre de fournir un corpus pour la génération des items permettant l'élaboration de l'échelle de la perception de la congruence. Elle permettra aussi de vérifier la pertinence des choix à effectuer dans le cadre théorique.

2.1.1. Le recueil d'informations :

Le recours aux entretiens est fortement recommandé par nombre d'auteurs en raison de la richesse d'informations recueillies. Comme le souligne Grawitz (1981), *« l'entretien est un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec le but fixé ».*

La finalité des entretiens est le recueil des données émanant de l'univers conscient ou inconscient des individus interviewés. Signalons que les entretiens diffèrent les uns des autres par leur niveau de directivité, et par conséquent nous distinguons les entretiens non directifs et les entretiens semi-directifs. Dans les entretiens non directifs le chercheur définit un thème général sans intervenir sur l'orientation des propos des répondants, ce type d'entretien est motivé par des objectifs d'exploration et d'approfondissement du thème étudié (Ghiglione et Matalon, 1978). En revanche, avec les entretiens semi-directifs, le chercheur utilise un guide d'entretien préalablement défini qui regroupe les différents thèmes à aborder. Ce guide est à compléter par d'autres questions au cours des entretiens. Ainsi les entretiens semi-directifs ont pour but de vérifier et d'approfondir des concepts (Ghiglione et Matalon, 1978).

Ainsi, selon notre domaine de l'investigation et notre but de la recherche, nous avons privilégié un type d'entretiens semi-directifs.

A l'issue de la revue de la littérature, des interrogations ont été formulées qui nous ont servi pour l'élaboration de notre guide d'entretien et ceux en tenant compte des préconisations de (Rubin et Rubin, 1995, *in* Thiétart 2003).

Notre guide d'entretien comporte trois types de questions :

1. Les questions principales : elles introduisent le guide d'entretien et présentent les principaux thèmes à aborder.
2. Les questions d'investigation : servent à compléter ou à clarifier une réponse floue ou incomplète.
3. Les questions d'implication : servent à ressortir des liens entre différents concepts à l'issue des réponses provenant des questions principales.

2.1.2. Le guide d'entretien :

Pour mener à terme notre recherche, nous avons construit deux guides d'entretien dont chacun comportait un cas de parrainage télévisuel. Le premier guide d'entretien comporte le cas de l'association de Tunisie Télécom et de la météo sur Canal 7, le deuxième présente une association d'un programme « Ensahni » avec la marque « Peaudouce. » C'est un programme dont l'objet est d'aider les parents face aux difficultés d'éduquer leurs enfants.

Les deux cas d'association sont présentés sous forme d'articles tirée de la presse sur Internet avec quelques modifications pour les adapter à notre cas de recherche. Il s'agit d'actions de parrainage télévisuel réel qui passent respectivement sur les chaînes tunisiennes Tunis 7 et Hannibal TV (cf. Annexe1-1).

Ainsi, le premier guide d'entretien se présente sous forme de questions ouvertes et semi-ouvertes. Dans un premier temps, des questions préliminaires sont posées pour évaluer le degré des connaissances et de l'implication préalable de l'émission et de la marque qui feront l'objet de l'étude, ensuite un article issu d'un site sur Internet est présenté à l'interviewé pour évaluer la perception de la congruence suite à une action de parrainage d'émission. Le choix de ce cas de parrainage télévisuel est du au fait que le programme de la météo revêt un caractère neutre au niveau émotionnel.

Le deuxième guide d'entretien reprend la même structure du premier guide exception de l'article qui annonce le lancement du programme « Ensahni » à l'instar du programme de Super Nanny qui a l'objet d'un succès sur la chaîne télévisé M6 et avec la même animatrice « Cathy Serray » tunisienne résidente en France. Le choix de cette émission revient au fait qu'elle vient d'être lancé sur la chaîne Tunisienne Hannibal TV. Ainsi, l'émission est plus au moins connue par les téléspectateurs tunisiens tout en sachant que l'émission de Super Nanny est relativement assez connue.

2.1.3. L'échantillon :

A l'instar des recherches quantitatives, le choix de la taille de l'échantillon dans les recherches qualitatives est aussi important. Toutefois, les critères de sélection sont d'une autre nature et l'échantillon doit répondre au principe de saturation.

Selon les recommandations de Glaser et Strauss (1967), nous avons suivi les recommandations qui ne préconisent pas d'ordre de grandeur du nombre d'unités d'observation qui doit comporter un échantillon, la taille de l'échantillon adéquate est celle qui permet d'atteindre la saturation théorique. Selon ces auteurs, on atteint la saturation lorsque les entretiens suivants ne peuvent plus nous apporter d'informations supplémentaires capables de faire émerger de nouvelles informations. Le choix de l'échantillon correspond aussi à un souhait de diversifier les caractéristiques de l'échantillon (l'âge et le genre).

Tous les entretiens réalisés auprès des échantillons (E1) et (E2) ont été réalisés en prenant note sur du papier, le recours à l'enregistrement par magnétophone n'a pas été privilégié vu la réticence des interviewés à cette instrument.

Les deux tableaux 12 et 13 suivants détaillent les deux échantillons (E1) et (E2).

Tableau 12 : Description de l'échantillon (E1).

Echantillon A1	Genre	Age	Fonction professionnelle
Interviewé 1	masculin	39	Maître assistant
Interviewé 2	féminin	27	Assistante commerciale
Interviewé 3	féminin	30	Chômage
Interviewé 4	masculin	34	Directeur
Interviewé 5	féminin	35	Fonctionnaire
Interviewé 6	féminin	40	Ingénieur
Interviewé 7	masculin	26	Ingénieur
Interviewé 8	féminin	27	Doctorante
Interviewé 9	féminin	28	Etudiante
Interviewé 10	masculin	22	Etudiant
Interviewé 11	féminin	28	Professeur

Tableau 13 : Description de l'échantillon (E2).

Echantillon E2	Genre	Age	Fonction professionnelle
Interviewé 1	féminin	23	étudiante
Interviewé 2	féminin	19	étudiante
Interviewé 3	féminin	17	lycéenne
Interviewé 4	féminin	18	étudiante
Interviewé 5	Masculin	51	biologiste
Interviewé 6	féminin	21	Secrétaire médicale
Interviewé 7	masculin	30	ingénieur
Interviewé 8	masculin	40	Assistant universitaire

2.1.4. Fiabilité et validité des l'enquête qualitative :

Nous nous basons sur les nouveaux critères de fiabilité et de validité d'une étude qualitative pour valider notre enquête tels conçus par Denzin et Lincoln (2000) *in* Adreani et Conchon (2005).

Tableau 14 : La fiabilité et validité d'une enquête qualitative.

Etapes	Critères	Définitions qualitatives
Avant l'étude, au moment du projet	Fiabilité de la méthodologie	« une étude qualitative en marketing est fiable si sa méthodologie permet d'observer la réalité »
Après avoir recueilli les informations	Validité de l'exploration qualitative	Une exploration qualitative est valide si elle rend compte de la réalité de façon authentique et si elle examine avec précision toutes les facettes à étudier.
Au moment de l'analyse	Validité de l'analyse	Une enquête qualitative est valide en marketing si ses conclusions sont justes
Après résultats	Validité des résultats	Une enquête qualitative est valide en marketing si les idées et les actions qu'elle inspire ont du succès

Source : *Andréani et Conchon (2005)*

2.1.5. Le choix d'une méthode de traitement :

La littérature distingue deux types d'analyse de contenu : les analyses lexicales qui s'intéressent à quantifier les données accumulées dans chacune des catégories en termes de fréquences et de pourcentages d'apparition et les analyses thématiques qui retiennent comme unité d'analyse une portion de phrase, une phrase entière ou un groupe de phrases. Dans notre recherche, nous avons retenu le deuxième type d'analyse.

L'analyse de contenu est un "ensemble de techniques d'analyse des communications utilisant des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages" (Bardin, 1986, p.38). L'auteur définit également l'analyse thématique comme méthode qui consiste à repérer des noyaux de sens qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition a un sens pour l'objectif analytique. Nous effectuons une analyse à l'aide du logiciel Nvivo qui repose sur le principe d'une analyse thématique par codage.

A la suite des recommandations des chercheurs (Bardin, 1986 ; Adreani et Conchon, 2005), nous avons poursuivi les différentes étapes suivantes dans l'analyse de contenu de nos entretiens :

Etape1 : **La préparation des données :**

Il s'agit dans cette première étape de retranscrire fidèlement chaque entretien dans un document Word. Les transcriptions ont été faites aussitôt l'entretien clôturé.

Etape2 : Choix et définitions des unités de classification :

Lors de la lecture de plusieurs fois de chaque entretien de manière attentive, il convient de découper le texte en paragraphes restreints possédant un sens qui vont servir de base pour classifier et codifier. Certains paragraphe, peuvent faire l'objet de plusieurs catégories, ainsi nous avons découpe le texte en unités portant un sens. Ces dernières vont l'objet d'une codification.

Etape 3 : Catégorisation et codification

Cette étape est la plus cruciale car l'analyse et l'interprétation en dépendant de la qualité catégorisation identifiée par le chercheur.

Nous avons choisi un codage ouvert qui consiste à nommer les catégories grâce à un examen approfondi des données.

La catégorisation est réalisée dans un premier temps suite à l'établissement d'une liste non exhaustive issue de la revue de la littérature, ensuite l'examen approfondi des données nous amène à rectifier, ajouter et extraire de nouvelles données. En fait, il s'agit de comparer et de classer les données en sous ensemble, il est nécessaire de se limiter à un nombre restreint de catégories distinctives. Chaque unité a été soigneusement relue afin de s'assurer de son degré de parenté avec la catégorie, donc respect de l'homogénéité des énoncés pour chaque catégorie ; il faut s'assurer également de la pertinence de la catégorie et de sa différenciation claire et précise par rapport aux autres catégories. Cette méthode de travail est recommandée par Glaser et Strauss (1967).

Etape 4 : Description et analyse des résultats :

Cette étape est la plus sensible, elle nécessite un effort de rigueur et d'intuition.

Il s'agit de faire des aller/retour perpétuels entre la littérature et les résultats pour se forger une opinion et dégager les similitudes, les contradictions et les compléments.

Après avoir présenté les conditions qui ont permis de collecter les données et les étapes de l'analyse de contenu nous allons maintenant faire part des résultats de la recherche qualitative exploratoire et de les interpréter.

2.2. Les résultats de l'étude qualitative :

Cette analyse a pour but, en reprenant les résultats thématiques de sectionner les verbatims (unité d'analyse) qui sont représentatifs des différentes facettes des dimensions que nous avons choisies d'étudier.

L'analyse de contenu, assistée par le logiciel de traitement de données qualitatives Nvivo que nous avons réalisée auprès des sujets, nous a permis d'identifier un ensemble de thèmes et de sous-thèmes qui nous permettront de valider les hypothèses développés dans la première section de ce chapitre. En outre, nous avons identifié cinq principaux thèmes : l'appréciation du programme, connaissance du programme, connaissance de la marque, crédibilité de la marque et la perception de la congruence. Nous avons identifié des sous thèmes, ce qui a abouti à détecter treize catégories de thèmes et de sous thèmes.

2.2.1. La perception du parrainage Télévisuel :

Comme nous l'avons suggéré dans le chapitre 1, une bonne perception est la clé de l'acception de l'association, la majorité des répondants estiment que le parrainage TV est une forme moderne de publicité. En suggérant au répondant de comparer le parrainage télévisuel à la publicité « *Le parrainage TV est une Forme moderne de publicité ».*

« Par rapport aux moyens de communication traditionnels le sponsoring télévisuel est plus sérieux……Le sponsoring télévisuel est intéressant et il ne peut qu'améliorer l'image de Tunisie Télécom (avec d'avantage de persévérance) »(Interviwé2)
« C'est bien de choisir un programme tunisien pour associer et assurer son financement mais il faut que le contenu des offres qui accompagnent la publicité soit suffisamment sincère et claires » (Interviewé 8)

Une acceptation de l'association va favoriser une meilleure évaluation du parrain, ceci rejoint les idées de Meenghan (2001 a, b). Celui-ci suggère que le parrainage doit développer un «goodwill» chez le consommateur pour qu'il ait une acceptation de l'association et par la suite un effet positif sur l'évaluation du parrain.

2.2.2. Congruence entre le parrain et l'émission :

L'analyse des entretiens relèvent que la perception de la congruence dans le cas de l'association entre Tunisie Télécom et la météo est très peu perceptible chez les interviewés alors que la perception de la congruence entre le programme de « Ensahni » et «Peaudouce» semble être plus évidente chez les interviewés.

La marque de Peaudouce commercialise des produits destinés aux enfants et le programme proposé traite de l'éducation des enfants, d'où le lien est qualifié par la majorité des répondants de logique, de cohérent et de bénéfique.

« Oui je dirais que lien est logique et cohérent du fait que c'est un programme d'enfant et Peaudouce est une marque destinée pour les enfants » (Interviewé4)

« C'est une bonne communication entre un produit et une bonne femme Cathy Serray… Le lien il existe, la marque Peaudouce cherche le bien être des enfants et Super Nanny aussi cherche le bien être des enfants » (Interviewé 6)

Par ailleurs, établir un lien entre la météo et Tunisie Télécom nécessitait un traitement plus élaboré, ce qui veut dire que l'interviewé devait faire un effort et réfléchissait pendant quelques secondes pour trouver un lien qui pourrait expliquer l'association de la marque à la météo.

« Le message de Tunisie Télécom est plutôt intéressant en phase avec la saison (été, hiver) mais encore timide et manque de force notamment dans la liaison entre Tunisie Télécom et le programme météo. Cependant, on a du mal à deviner que Tunisie Télécom parraine le programme météo, il faut un peu de piment à cette publicité » (interviewé 4)

Je dirai plutôt que le lien entre Tunisie Télécom et la météo est logique car Tunisie Télécom offre un service utile et indispensable de nos jours et la météo communique une information utile et indispensable notamment pour certaine catégorie de fonction (pécheurs agriculteurs, ect.) » (Interviewé1)

Le programme météo est souvent qualifié par les répondants de programme utile.

« Je trouve le message du sponsor TT sympathique. il me rappelle l'été et les vacances Qu'à l'association entre la météo et le sponsor, Télécom est une compagnie sérieuse et offre des services utiles dans notre vie comme ceux offerts par le programme météo » (interviwé2)

Par ailleurs, d'autres interviewés ne perçoivent aucun lien entre la météo et Tunisie Télécom à part que c'est un lien qui va servir de promouvoir les services de la marque.

Ceci est peut être du à la conception du message il y a absence d'une articulation entre le programme et la météo. Le message n'établit aucun lien entre la météo et la marque, à part qu'il rappelle la saison.

La plupart des répondants qui n'établissent pas de lien entre la marque et le programme estiment que c'est simplement une publicité de plus pour Tunisie Télécom, et que dans la moindre mesure cette association est bénéfique seulement pour Tunisie Télécom.

Ces résultats vont dans le sens des travaux de Cornwell *et al.,* (2006) où il démontre qu'en l'absence de congruence entre l'entité parrainé et le parrain, le sponsor devrait établir une articulation au niveau de son message pour communiquer le lien qu'il vaudrait mettre en valeur.

En outre, des efforts de communication peuvent être déployés pour créer une relation significative entre l'entité parrainée et le parrain (Création de congruence) (Becker-Olsen et Simmons, 2002).

Par conséquent, la création de lien est exigée pour fournir au téléspectateur d'établir une association dans son esprit

Là où la congruence n'est pas évidente aux consommateurs, le processus internalisé et de propagation d'activation n'est pas stimulé et le transfert d'image n'aura pas lieu (Gareth, 2004 ; Cornwell *et al.,* 2006).

2.2.3. Implication envers le programme :

Nous avons demandé aux répondants de se prononcer sur l'intérêt qu'ils accordent pour le programme météo, dans le premier cas, et au programme de Super Nanny dans le second.

La plupart des individus interrogés dans l'échantillon 1 pensent que la météo est un programme intéressant pour eux du fait qu'il offre un service utile.

« C'est un programme intéressant (la météo) car ça va me donner une idée sur les prévisions météorologique de demain, il est important pour moi, je dirai que ce programme est utile » (interviewé 1)

« C'est un programme intéressant pour moi il est important aussi,… c'est pour envisager ce que je vais faire le Week-end » (interview 10).

Une faible majorité des répondants ne voient pas l'intérêt du programme et estiment que le plus souvent la prévision météorologique est fausse.

Par ailleurs, l'analyse des entretiens révèle que les répondants qui ont une faible implication envers le programme pensent qu'il n'y a pas de lien entre la météo et Tunisie Télécom, par contre, les répondants qui ont une implication plus forte établissent mieux un lien entre le programme et la marque, et donnent un sens à l'association.

Nous retrouvons ces mêmes constats dans le deuxième échantillon où l'implication envers le programme va améliorer la perception de la congruence entre l'émission et la marque Peaudouce.

« C'est un programme que j'aime beaucoup, je pense que c'est un programme intéressant et important pour apprendre à élever les enfants » (interviewé 8).

« Je le trouve intéressant et important comme programme, on apprend comment on éduque les enfants. »(interviewé4)

« C'est une bonne communication entre un produit et une bonne femme Cathy Serray
Le lien il existe : la marque peaudouce cherche le bien être des enfants et Super Nanny aussi cherche le bien être des enfants» (interviewé 6).

Un grand nombre d'auteurs (Greenwald et Leavitt, 1984 ; Brée et Derbaix, 2000 ; Lardinoit, 1996) suggèrent que d'implication élevée ressentie influence la quantité d'efforts d'attention et de compréhension, ainsi que le nombre et la nature des significations produites par des processus de compréhension.

En outre, une forte implication influence la capacité à traiter l'information, ainsi, un téléspectateur sera plus apte à analyser la relation entre un programme et un parrain, ce qui renforce la perception de la congruence.

En synthèse, cette étude qualitative apporte une meilleure compréhension de la perception de la congruence. Les analyses ont permis de vérifier la pertinence de la majorité des hypothèses qui se dégagent à partir du développement de la théorie. Les analyses ont permis d'apporter un éclairage sur la perception de la congruence entre un programme et une marque, l'importance de la variable perception du parrainage télévisuel. L'étude montre également que la crédibilité de la marque opère comme de la variable modératrice qui pourrait

renforcer la relation entre la congruence et les réponses des consommateurs. Enfin, l'implication envers le programme a une influence positive sur la perception de la congruence.

Néanmoins, l'influence de la connaissance sur la perception de la congruence n'a pas pu être vérifiée par notre enquête qualitative. D'une part, l'évaluation de la connaissance aussi bien pour la marque Tunisie Télécom que Peaudouce est élevée, les deux marques bénéficient d'une notoriété très élevée. D'autre part, les discours des répondants ne font pas ressortir de relation entre la perception de la congruence et la connaissance de la marque.

De même, pour la connaissance du programme, malgré le fait que la connaissance du programme de Super Nanny est variable, allant de faible à forte, les discours des répondants ne justifient en aucun cas le lien entre la connaissance du programme et la perception de la congruence. Ceci est peut être du à la forte congruence entre la marque et le programme.

2.2.4. Crédibilité de la marque :

La majorité des interviewés estiment que la crédibilité est difficile à établir uniquement par une seule action de communication. Surtout que grand nombre des répondants déclarent avoir peu de confiance en Tunisie Télécom.

« Les efforts de Tunisie Télécom ne sont jamais suffisamment clairs, il y a toujours un mais caché. Je ne pense pas qu'elle est sincère et honnête envers ses consommateusr » (interviewé6).

Cependant, certains répondants considèrent que Tunisie Télécom est digne de confiance.

« Tunisie Télécom, oui euh, elle inspire confiance mais elle doit être davantage plus proche et transparente vis-à-vis du citoyen qui est devenu un consommateur.
Oui, on pourrait dire qu'elle est sincère et honnête mais elle doit être plus davantage » (interviewé 1).

Toutefois les interviewés soulignent que l'association ne renforce pas forcément la crédibilité du parrain*. « La crédibilité de Tunisie Télécom n'est pas encore améliorée avec ce message » (inetrviwé3).*

En effet, les répondants ne font pas vraiment confiance en Tunisie Télécom considérée comme une marque qui manque de transparence.

Par ailleurs, dans le deuxième cas d'association, les interviewés font plus confiance dans la marque « Peaudouce ».

« Oui la marque Peaudouce m'inspire confiance, pour moi j'ai remarqué que la marque peaudouce est une marque plus efficace que les autres marques, elle est douce, super marque en générale, elle essaye de faire une bonne sensation sur les bébés, elle lui permet de bien bouger » (interviwé6).

Cependant, ce n'est pas pour autant que la crédibilité ou la confiance accordée à la marque est développée.

« Je ne crois pas que Cathy Serrary ne prouve en aucun sens la crédibilité de Peaudouce » (Interviewé 3).

« Non la marque n'est pas plus crédible suite à cette association, ça va rien changer. »(Interviewé 4).

L'analyse des entretiens laisse supposer que la crédibilité de source a une influence sur la perception de la congruence et que ce n'est pas l'association d'une marque à un programme télévisé qui va renforcer la crédibilité du parrain telle que suggéré par Rifon *et al.*, (2004) où ils postulent que l'effet de la congruence sur les attitudes est médiatisé par la crédibilité de la source. Ainsi, la congruence a un effet positif sur la crédibilité qui, à son tour exerce un effet positif sur l'attitude envers le sponsor.

Ces résultats corroborent avec la littérature qui identifie la source de crédibilité comme une variable qui augmente l'effet de persuasion du produit, une forte crédibilité de la source génère des attitudes plus favorables et attire plus l'attention (Goldsmith *et al.*, 2000a, 2000b ; Lafferty et Goldsmith 1999). Ainsi, une forte crédibilité va renforcer la relation entre la perception de la congruence et les réponses des consommateurs.

3. Les hypothèses et le modèle de la recherche :

Désormais nous avons tous les éléments qui nous permettent de formuler des hypothèses. Nous présentons ainsi successivement nos hypothèses concernant l'effet d'une action de parrainage sur la marque, puis les déterminants de la congruence enfin l'effet de la congruence sur la marque.

Nous nous basons sur la revue de la littérature développée dans le précèdent chapitre et dans le premier paragraphe et sur les résultats de l'enquête qualitative pour émettre nos hypothèses.

3.1. Les déterminants de la congruence :

3.1.1. La connaissance :

La recherche de Roy et Cornwell (2004) montrent que les experts ont un total de pensées plus important que les novices lorsqu'il existe un lien entre l'événement et le parrain. Plus l'individu connaît la marque, plus il en est un expert. En outre, l'expert peut donner facilement un sens au message.

Les recherches de Perracchio et Tybout (1996) et de Fiske et Taylor (1991) montrent que les individus qui ont des connaissances antérieures sur la marque traitent aussi bien les informations cohérentes et incohérentes avec leurs schémas du message publicitaire plus aisément que les individus qui n'ont pas de connaissances antérieurs. Ainsi l'expert évalue plus favorablement les éléments incongruents que les novices.

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

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

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

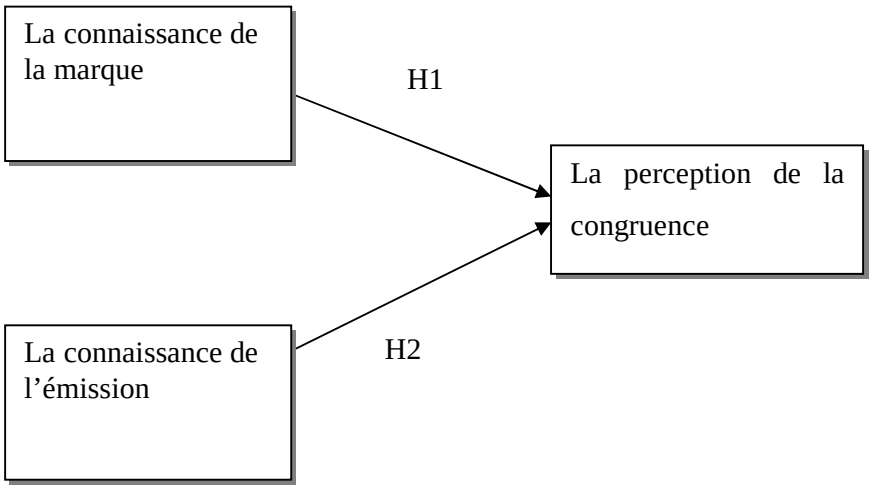
Ainsi nous émettons les hypothèses suivantes :

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

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

La figure suivante schématise ces deux hypothèses.

Figure 13 : Effet de la connaissance sur la perception de la congruence entre une émission et un parrain.



3.1.2. L'implication :

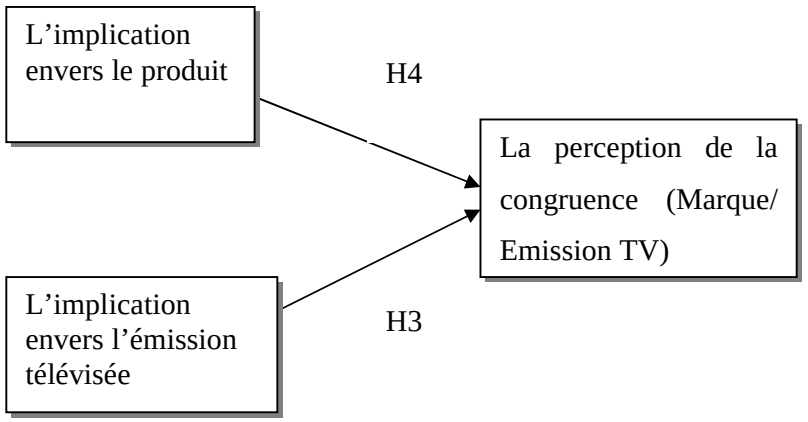
La littérature suggère que l'implication a une influence positive sur la perception de la congruence entre le programme et la marque parrain. Un individu impliqué peut facilement inférer et résoudre des informations incongruentes (Mandler, 1982).

De plus, les entretiens qualitatifs permettent de constater que les répondants qui ont un intérêt pour le programme établissent mieux un lien entre le programme et la marque pour donner un sens à cette association.

Par ailleurs, nous faisons appel à l'implication envers le produit et envers le programme télévisé pour expliquer la perception de la congruence. Ces derniers jouent un rôle d'antécédents dans la perception de la congruence entre le programme et l'émission.
Ainsi nous formulons les hypothèses suivantes :

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

Figure 14 : L'effet de l'implication sur la perception de la congruence entre une émission et un parrain.



3.2. L'effet de la congruence sur la marque :

La théorie du schéma telle que suggérée par Fiske (1982) et Taylor et Crocker (1981), (cf. Chapitre2) et les résultats de l'étude qualitative nous amènent à émettre l'hypothèse d'une relation positive linéaire entre la congruence entre un parrain et une émission télévisée sur les réponses des consommateurs.

H5 : plus la perception de la congruence entre émission télévisée et un parrain est forte plus les réponses des consommateurs sont favorables.

3.2.1. L'effet de la congruence sur le capital marque :

Les associations de marque en tant qu'antécédent du capital-client constituent l'un des points fondamentaux du paradigme psycho-cognitif (Keller, 1993, 1998).

Keller (1998) attire l'attention sur le fait que pour créer des images favorables dans la mémoire des consommateurs non seulement tous les outils communicationnels habituels doivent être utilisés, mais les responsables du marketing doivent aussi chercher des synergies entre les divers éléments par une stratégie de communication intégrée. En outre, il faut essayer d'optimiser la stratégie pour créer le réseau d'associations le plus fort et le plus favorable possible. Le parrainage télévisuel semble être un moyen pertinent pour créer des associations fortes, favorables et uniques. Changeur et Dano (1998) montrent que les marques à fort capital sont vraiment caractérisées par des associations fortes, favorables et uniques. Aussi, plusieurs auteurs (Aaker, 1996 ; Biel, 1993 ; Sirgy *et al.*, 1982 ; Hirschman et Holbrook, 1982) semblent confirmer que les associations de marque non-liées au produit telles que la personnalité et le prestige procurent à ces marques une valeur symbolique et accroissent de ce fait l'utilité totale de la marque pour le consommateur (Czellar et Denis, 2002).

La revue de la littérature suggère que plus le lien entre le parrain et l'entité parrainée est logique, fort et similaire, plus l'impact du parrainage est meilleur. (Meenaghan, 1991; Otker et Hayes, 1988 ; Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999). Aussi, plus le couple parrain/entité parrainée est perçu comme adapté, pertinent ou congruent, plus l'impact sur parrainage est positif en terme d'image de marque (Speed et Thompson, 2000 ; Rodgers, 2003 ; Becker-Olsen et Simmons, 2002) et de notoriété (Johar et Pham, 1999 ; Dilellon, 1997 ; Quester et Farrelly, 1998)

Par ailleurs, le capital marque résulte de l'ensemble des activités marketing de l'entreprise qui sont orientées de manière à ce que les consommateurs associent les bonnes pensées et images et développent des perceptions ainsi que les attitudes positives à l'égard de sa marque (Aaker, 1991a ; Keller 1993 ; Yoo *et al.*, 2000)

Fleck (2006) montre que la pertinence du couple parrain/entité parrainée génère un capital marque plus élevé. En revanche, une faible pertinence couple parrain/entité parrainée affaibli le capital marque. De même, le caractère attendu du couple parrain/entité parrainée génère un capital marque élevé par rapport à un couple parrain/entité parrainée très peu attendu.

En outre, une forte congruence favorise un capital marque plus élevé par rapport à un faible capital marque.

H5A : Plus la perception de la congruence entre émission télévisée et un parrain est forte plus le capital marque est élevé

3.2.2. L'effet de la congruence sur l'image de marque :

De nombreux auteurs ont apporté une définition de l'image de marque (Lacoeilhe, 2000 ; Ladwein, 1998 ; Lambin, 1998 ; Décaudin, 1996 ; Kapferer et Thoening, 1994 ; Keller, 1993 ; Pinson-Labbé, 1992).

Kapferer et Thoening (1994) définissent par exemple l'image de marque comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associées à une marque ou à une organisation.

Selon Aaker (1995), l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons, elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque.

L'image de marque regroupe une composante cognitive et une composante affective mais pas de composante conative

Les études réalisées sur les effets de la congruence dans la littérature sur le parrainage en termes d'image de marque sont plus abondantes que celles qui étudient l'effet de la congruence sur la notoriété du parrain.

La majorité des recherches s'attardent sur la partie théorique pour se prononcer sur le rôle de la congruence dans le parrainage sans pour autant faire appel à des tests pour une éventuelle validation empirique.

Ainsi, plusieurs chercheurs suggèrent que l'impact du parrainage sur l'image du parrain est meilleure lorsque le lien entre le parrain et l'entité parrainée est fort ou modéré (D'Astous et Bitz, 1995 ; Otker et Hayes, 1988). Aussi, les récentes recherchent suggèrent une relation non linaire entre la congruence et l'image de marque (Fleck *et al.*, 2005 ; Jagre *et al.*, 2001 ; D'Astous et Bitz, 1995). La relation serait plutôt curvilinéaire, un certain niveau d'incongruence peut avoir un effet positif sur la réponse au parrainage en terme d'image de

marque, en revanche, une forte incongruence pourrait avoir un effet néfaste sur l'image de marque.

Gwinner et Eaton (1999) établit la similarité comme une variable modératrice du transfert d'image de l'entité parrainée et le parrain, il en ressort que le transfert est plus fort quand il y a une similarité fonctionnelle par rapport au fait qu'il n'y a aucune similarité et quand il y a une similarité d'image par rapport au fait qu'il n'y a aucune similarité. Cependant, l'auteur n'arrive pas à conclure sur la supériorité de la similarité fonctionnelle ou de la similarité d'image. En effet, le transfert d'image est plus fort en cas de similarité d'image plutôt que similarité fonctionnelle utilisant la mesure par la différence absolue. A l'inverse, la similarité fonctionnelle devient supérieure à la similarité d'image en utilisant la mesure holistique de la congruence.

En se basant sur la théorie du schéma dans le domaine du parrainage nous déduisons qu'une forte congruence d'un produit par rapport au schéma activé conduira à des évaluations plus favorables du produit qu'une faible congruence.

En outre, l'hypothèse d'une relation positive entre le niveau de perception de la congruence et les réponses du téléspectateur nous parait plausible. D'autant plus, cette relation est vérifiée dans différents domaines en marketing. Ainsi, une forte congruence entre un parrain et une émission télévisée améliore l'image de marque du parrain.

Nous émettons l'hypothèse suivante :

H 5B: Plus la perception de la congruence est forte plus l'image de marque du parrain est améliorée

3.2.3. L'effet de la congruence sur les attitudes envers la marque :

Le parrainage s'appuie sur la persuasion (Laborde, 2009, 2000 ; Didellon, 1997) qui peut être défini comme « la modification des attitudes et des comportements par des messages » (Kapeferer, 1988).

Il est à noter que notre intérêt ne porte pas sur le pouvoir prédictif de l'attitude, mais plutôt sur un sentiment affectif envers la marque (Korchia, 2000b).

L'attitude est l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque (Assael, 1987).

Selon Ganassali et Didellon (1996), le parrainage se caractérise par la possibilité de développer, à la fois, des réponses cognitives et affectives

Laborde et Bories (2009) et Laborde (2000) suggèrent qu'un transfert se produit à deux niveaux : un transfert au niveau cognitif telles que les perceptions ou les croyances et un transfert au niveau affectif, telles que les sentiments et les émotions entre deux stimuli.

La littérature suggère qu'un fit faible conduit à une attitude moins favorable qu'un fit élevé ou modéré (Jagre *et al.*, 2001). Aussi, l'étude Becker-Olsen et Simmons (2002) met en évidence le fait qu'un faible fit réduit le capital-marque de la société par rapport à pas de parrainage en terme d'attitudes et réponses affectives et comportementales moins favorables alors qu'un fit élevé.

Par ailleurs, les réactions affectives sont positives lorsque l'individu exposé trouve du sens à l'association. La pertinence de l'association devrait alors permettre à l'individu d'analyser le message. En revanche, nous ne pouvons pas se prononcer sur l'intensité de cette réaction.

Dans notre cas, nous supposons que la congruence entre une émission et un parrain va améliorer l'attitude envers le parrain.

H5C : Plus la perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain est forte plus les attitudes envers la marque sont favorables.

Par ailleurs, si on considère que la congruence possède deux dimensions, la pertinence et le caractère attendu tel suggéré par Heckler et Chlider (1992), Fleck (2006), nous pouvons supposer les hypothèses suivantes :

H6 : Plus la pertinence entre émission télévisée et un parrain est forte plus les réponses des consommateurs sont favorables.
H6A Plus la pertinence entre émission télévisée et un parrain est forte plus le capital marque est élevé
H6B Plus la pertinence entre émission télévisée et un parrain est forte plus l'image de marque est améliorée
H6C Plus la pertinence entre émission télévisée et un parrain est forte plus l'attitude envers la marque est favorable.
H7 : Plus le caractère attendu entre émission télévisée et un parrain est forte plus les réponses des consommateurs sont favorables.

H7A Plus le caractère attendu entre émission télévisée et un parrain est forte plus le capital marque est élevé
H7B Plus le caractère attendu entre émission télévisée et un parrain est forte plus l'image de marque est améliorée
H7C Plus le caractère attendu entre émission télévisée et un parrain est forte plus l'attitude envers la marque est favorable.

3.3. L'effet de la variable modératrice intégrée au modèle :

3.3.1. Le rôle modérateur de la crédibilité :

La source de la crédibilité a été identifiée comme un antécédent important aux attitudes envers une publicité et récemment envers l'efficacité de la publicité (Lafferty *et al.*, 2002).

Au début, seule la crédibilité de l'endosseur a été évoquée dans la littérature, ce n'est que très récemment que la crédibilité de l'entreprise a été étudiée dans le domaine publicitaire.

La littérature suggère que la crédibilité de l'endosseur est un facteur très important dans l'efficacité publicitaire. L'efficacité d'un message dépend du niveau perçu d'expertise et de loyauté d'un endosseur (Ohanian, 1991). Un contexte de médias qui est congruent (similarité entre le programme et le message) avec la publicité en termes d'affect engendre des évaluations plus positives envers la publicité et envers la marque. (De Pelsmacker *et al.*, 2002 ; Coulter 1998; Kamins, 1991).

L'endosseur fonctionne comme un émetteur d'informations (semblable à une source de médias), et par l'apprentissage associatif, les associations sont transférées à la marque (Till et Bulser, 2000).

La source de crédibilité d'une porte parole a été souvent opérationnalisée par une échelle tridimensionnelle permettant d'évaluer la crédibilité d'une célébrité. Les trois dimensions de cette échelle de crédibilité sont l'attractivité, la loyauté et l'expertise (Ohanian, 1991 ; DeSarbo et Harshman, 1985). L'inclusion de l'attraction a été incitée par la recherche suggérant qu'une porte parole physiquement attrayant est plus aimée et il a un impact positif sur le changement d'opinion et l'évaluation du produit (Joseph 1982).

Par ailleurs, les études montrent que la perception de la source de la crédibilité (c.-à-d., le porte-parole) influence les attitudes et des intentions d'achat.

D'autres recherches montrent l'importance de la crédibilité de l'entreprise dans l'efficacité publicitaire. Ainsi, la crédibilité de l'entreprise a un impact positif sur les attitudes et les intentions d'achat (Lafferty et Goldsmith, 1999 ; Goldsmith *et al.,* 2000a, 2000b).
Dans des études antérieurs, l'influence de la crédibilité de corporation sur les attitudes des consommateurs et les intentions d'achat était seulement évoquée dans la littérature de persuasion (Goldberg et Hartwick, 1990 ; MacKenzie et Lutz, 1989) et souvent sous le nom de la réputation de l'entreprise (Mackenzie et Lutz, 1989 ; Lutz *et al.,* 1983). Ainsi, une réputation positive semble influencer l'acceptation et la croyance envers la publicité. La perception de la sincérité et de l'honnêteté du publicitaire augmente la réputation de l'entreprise.

Goldberg et Hartwick (1990) montrent également qu'une forte source de crédibilité a un impact plus fort sur la probabilité que le message soit accepté. Les consommateurs acceptent plus facilement les messages à forte crédibilité de source que ceux à une faible crédibilité de la source. Ainsi, les consommateurs sont plus favorables à un changement d'attitudes pour une forte source de crédibilité qu'un faible, les auteurs distinguent deux sources de crédibilité dans le cas d'un message publicitaire, la crédibilité du porte-parole et la crédibilité du publicitaire.

Lafferty et Goldsmith (1999), Goldsmith *et al.,* (2000a, 2000b) postulent que la source de la crédibilité semble avoir un effet sur des attitudes vers l'annonce, leur études suggèrent également qu'elle a un effet plus fort sur des attitudes vers la marque. Ceci rejoint le postulat de Keller (1998) qui stipule qu'une compagnie perçue comme crédible favorise des évaluations plus favorables envers l'annonce et l'intention d'achat.

La crédibilité de l'entreprise fait partie de l'image de la société positive ou de la réputation de l'entreprise (Keller, 1998 ; Fombrun, 1996 ; Sobol *et al.,* 1992, *in* Lafferty *et al.,* 2002 ; Gregory, 1991, *in* Lafferty *et al.,* (2002). L'image de la société est l'ensemble des impressions que le consommateur se fait dans son esprit et évoquée par le nom de corporation ou le logo de l'entreprise (Pope et Voges, 1999).

MacKenzie et Lutz (1989) ont indiqué que la crédibilité du publicitaire est un élément central de traitement. Ceci suggère que les évaluations des consommateurs de la crédibilité de l'entreprise soient incorporées dans leur évaluation de la marque, incitant un traitement plus cognitif. Selon le modèle de probabilité d'élaboration (ELM), quand les consommateurs sont

plus motivés pour traiter centralement un message publicitaire, les aspects marque-adéquation augmentent et les éléments périphériques diminuent (Petty et Cacioppo, 1983).

En se référant à la définition de la congruence de Heckler et Childers (1992), un contexte inattendu de médias pourrait également produire des évaluations positives, comme il stimule le traitement et la formulation de nouveaux liens mentaux à la marque. Dahlén (2005) propose qu'un contexte pertinent (relevant) de média augmente l'évaluation de la publicité et de la marque, et il active les structures cognitives existantes reliant les médias à la marque et augmente la compréhension des consommateurs du message d'annonce. La pertinence contribue à l'identification et à la compréhension d'un message en facilitant le traitement.
Tandis que le coté attendu (c.-à-d., si les éléments de l'annonce correspondent exactement aux structures cognitives ou au schéma existant) peut réduire le traitement de l'information. De même, un contexte inattendu de médias pourrait également produire des évaluations positives, comme il stimule le traitement et la formulation de nouvelles associations à la marque.

L'étude de Dahlén (2005) montre que la crédibilité de la publicité est meilleure quand elle est congruente avec le media créatif que dans le cas d'un média traditionnel (un journal) ou dans le cas d'une incongruence avec le média créatif. Par ailleurs, l'attitude envers l'annonce est plus positive quand la marque est annoncée dans un média créatif que quand elle est annoncée dans un média traditionnel.

De plus, les travaux de Rodgers (2003) montrent que la crédibilité d'un site web joue un rôle modérateur. Plus la crédibilité est élevée, plus un parrain pertinent est évalué positivement

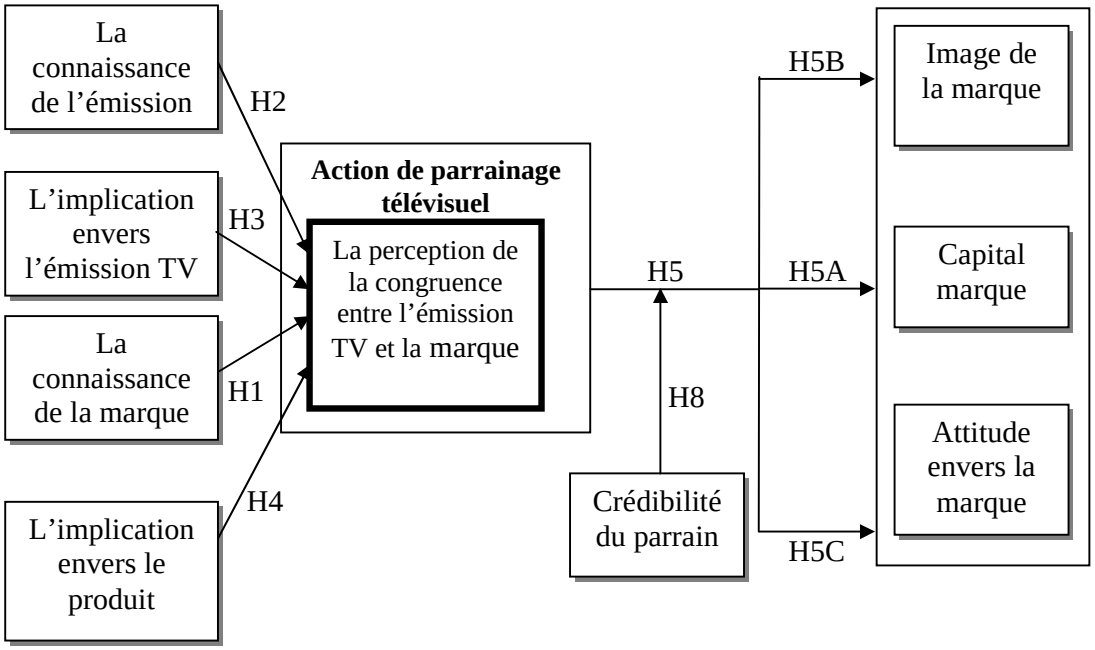
Les études antérieures citées ci-dessus vont dans le sens des résultats de l'étude exploratoire que la source de crédibilité est une variable modératrice qui augmente l'effet de persuasion du produit, une forte crédibilité de la source génère des attitudes plus favorables et attire plus l'attention (Goldsmith *et al.,* 2000a, 2000b ; Lafferty et Goldsmith, 1999).

Ainsi, une forte crédibilité va renforcer la relation entre la perception de la congruence entre une émission et un parrain et les réponses des consommateurs.

H8 : Plus la crédibilité envers le parrain est élevée plus la relation entre la congruence et les réponses des consommateurs sont favorables.

Ainsi, notre modèle conceptuel et nos hypothèses de la recherche peuvent être illustrés par la figure suivante.

Figure 15 : Modèle théorique : L'influence du parrainage télévisuel sur les réponses des consommateurs : rôle de la congruence.



A ce stade, le cadre conceptuel étant établi et les hypothèses posées, il convient de mettre maintenant au point une méthodologie qui permettra de tester ce modèle. Ceci fera l'objet de notre deuxième partie de recherche.

Conclusion du chapitre :

Suite au développement de la littérature et en nous basant sur les résultats de la recherche qualitative exploratoire, nous avons proposé un modèle conceptuel que nous allons tester par une étude quantitative dans les deux prochains chapitres.
Par ailleurs, nous avons dégagé de la littérature les déterminants et les conséquences de la congruence entre une émission télévisée et un parrain.

En outre, nous avons déterminé que la connaissance de l'émission télévisée, la connaissance du parrain, l'implication envers l'émission TV et l'implication envers le produit du parrain constituent les antécédents de la perception congruence.
Il en ressort également de ce chapitre que la crédibilité du parrain joue le rôle de variable modératrice qui renforce la relation entre la perception de la congruence et les réponses des consommateurs.

La recherche qualitative exploratoire présentée dans le deuxième paragraphe nous a permis de consolider les hypothèses issues de la revue de la littérature et de vérifier la compatibilité avec notre problématique de recherche. Il ressort également les habitudes de consommation de la télévision, les programmes préférés des consommateurs. Ceci va nous aider à mieux établir le design de la recherche dans la phase opératoire de l'étude empirique.

Dans le troisième paragraphe, en faisant appel au développement théorique et en se fiant aux résultats de l'étude qualitative exploratoire, nous formulerons les hypothèses théoriques qui se traduisent par un modèle conceptuel qui va servir de tester les relations linéaires hypothétiques entre les différentes variables.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Le premier chapitre a permis de proposer une définition opérationnelle du parrainage télévisuel, de montrer que le parrainage télévisuel possède des caractéristiques et des spécificités propres à ce moyen de communication. Il en ressort également de ce chapitre qu'une perception positive du parrainage télévisuel améliore l'acceptation de l'association d'un parrain à une émission télévisuelle.

En portant l'attention sur les recherches développées en marketing, le deuxième chapitre a permis de montrer que la congruence entre une émission télévisuelle et un parrain, joue un rôle primordial pour expliquer les réponses des consommateurs, en termes de capital marque, d'image de marque et d'attitude envers la marque.
La revue de la littérature sur les théories de traitement de l'information ont permis de montrer que le transfert d'image par endossement semble être le traitement d'information ce qui explique le mieux le transfert des caractéristiques de l'émission vers le parrain.
La théorie du schéma a permis de définir la perception de la congruence dans le contexte du parrainage télévisuel, et d'expliquer la perception de la congruence
L'étude de l'approche associative de réseau a permis d'expliquer comment la mémoire est activée, suite à une association entre une émission et parrain pour améliorer la perception de la congruence.

Le dernier chapitre de cette première partie a fait appel au développement théorique pour déterminer les principaux antécédents de la perception de la congruence entre une émission télévisuelle et un parrain qui sont les suivantes : la connaissance de l'émission télévisuelle, la connaissance de la marque, l'implication envers la catégorie de produit et l'implication envers l'émission télévisuelle.
Le développement théorique et les résultats de l'étude qualitative, nous ont guidés dans la construction du modèle conceptuel intégrant les antécédents et les conséquences de la perception de la congruence et au développement des hypothèses.

PARTIE 2 : VALIDATION DU MODELE CONCEPTUEL

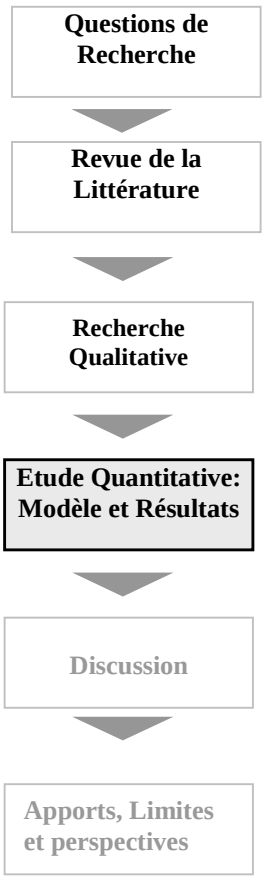
INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

Cette recherche s'intéresse au rôle de la perception de la congruence entre une émission télévisuelle et un parrain dans l'efficacité du parrainage télévisuel. L'objectif principal de cette recherche est de montrer, que l'association d'un parrain avec une émission télévisuelle amènera le consommateur à traiter l'information sur la base de ce lien. La perception de la congruence, va améliorer l'efficacité du message du parrain et faciliter un transfert d'image.

Cette deuxième partie a pour objectif de valider un modèle conceptuel intégrant à la fois, les antécédents et les conséquences de la perception de la congruence, dans le cadre d'une action de parrainage télévisuel.

Ainsi, Cette partie sera consacrée aux traitements des données et à la présentation des résultats. Dans un premier temps, nous allons définir le design de recherche en justifiants les choix méthodologiques et les choix des échelles de mesures retenus pour notre enquête. Dans un deuxième temps, nous vérifierons la qualité psychométrique des échelles de mesures à l'aide des analyses factorielles exploratoires et des analyses factorielles confirmatoires. Dans le dernier chapitre, nous exposerons les résultats du test d'hypothèses, nous testerons ensuite la validité du modèle conceptuel. Enfin, nous discuterons les résultats par rapport aux recherches antérieures.

CHAPITRE 4. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE



Ce chapitre sera consacré à l'élaboration et à la validation des échelles de mesure. Un design de recherche sera établi. Nous définirons les marques et émissions retenues pour notre enquête. Nous présenterons notre échantillon ainsi que les conditions de passation du questionnaire

Nous développerons les différentes échelles de mesure adaptée de la littérature. Enfin, une opérationnalisation des variables sera présentée.

PLAN DU CHAPITRE

1. LES CHOIX METHODOLOGIQUES POUR L'ETUDE QUANTITATIVE
2. ELABORATION DES ECHELLES DE MESURE
3. OPERATIONNALISATION DES ECHELLES DE MESURE

Rappelons qu'à travers le modèle théorique, nous cherchons à tester l'impact du parrainage télévisuel, sur les réponses des consommateurs et plus particulièrement montrer le rôle de la congruence entre un parrain et un programme télévisuel, dans l'efficacité du parrainage télévisuel. Nous voulons également montrer que la connaissance et l'implication constituent deux facteurs qui influencent la perception de la congruence.

Etant donnée que les hypothèses sont émises (cf. Chapitre 3), cela nécessite de procéder à la conception de la phase empirique de ce travail de recherche. Cela suppose de faire des choix méthodologiques qui dépendent des objectifs que nous voulons atteindre.

Ce quatrième chapitre a pour objectif d'opérationnaliser les variables, il se scinde en trois sections.

Dans une première section, nous nous sommes attachées à établir le design de notre étude empirique et de justifier les choix méthodologiques effectués pour la recherche. Nous présenterons notre plan d'expérience, les catégories de produits, les marques retenues, les choix des émissions et les couples émissions et marques, puis nous expliquons l'échantillonnage ainsi que la construction du questionnaire final et les conditions de passation

Dans la deuxième section, nous exposerons le processus de construction des échelles de mesure en adaptant le paradigme de Churchill et le processus que nous avons adopté pour la construction des échelles.

Dans la troisième section, nous nous intéresserons à l'opérationnalisation des échelles où nous présentons la formulation des items des différentes échelles de mesures en justifiant les choix effectués.

Le tableau 15 indique la progression de notre recherche, les résultats obtenus ainsi que les étapes poursuivies. Les cellules grises présentent les objectifs et les étapes effectuées jusqu'ici et les cellules blanches présentent les étapes à venir.

Tableau 15 : Etapes objectifs et méthodes de la recherche.

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
1) Revue de littérature	Clarifier et redéfinir le parrainage télévisuel Déterminer les spécifiés du parrainage TV et les caractéristiques	Etude du parrainage en tant que concept global Etude documentaire sur le champ d'application du Parrainage TV	Définition du parrainage TV Identification des caractéristiques du parrainage TV Importance de la variable congruence dans le parrainage TV (Chapitre1)
2) Revue de la littérature	Appropriation du champ théorique de la congruence.	Etude de la congruence dans plusieurs domaines fondement théorique de la congruence Analyse de traitement de l'information	Définition de la congruence dans le parrainage TV La congruence a un effet positif sur les réponses des consommateurs (Chapitre2)
3) Revue de littérature	Identifier les antécédents de la congruence	Etude documentaire en psychologie cognitive.	Identifier les antécédents de la congruence entre une émission TV et un parrain (Chapitre3)
4) Etude qualitative	Consolider les hypothèses développées dans la partie théorique Emergence et sélection des items	19 entretiens semi directifs Analyse de contenu par Nvivo	Développement des hypothèses Proposition d'un model Conceptuel (chapitre3)
5) Pré-test par un questionnaire	Sélection des marques et des émissions	Test des connaissances des marques et des missions 70 questionnaires administrés, Face à face	Choix des marques et des émissions. (chapitre4)
6) 1er test du questionnaire	Test de la structure factorielle des items sélectionnés.	128 étudiants et non étudiants. Analyse Factorielle Exploratoire.	Structure factorielle satisfaisante (annexe 2-1)
7) Enquête finale Phase1	Validation du modèle de mesure	411 questionnaires Analyse factorielle confirmatoire AMOS7.	Le modèle de mesure est validé Validité convergente et validité discriminante (chapitre 5)
8) Enquête finale Phase2	Validation des hypothèses de recherche	411 questionnaires. Equations structurelles.	Elaboration du modèle conceptuel final (chapitre 6)

1. Les choix méthodologiques pour l'étude quantitative :

1.1. L'élaboration du questionnaire :

Lors de l'élaboration du questionnaire nous avons veillé à concilier deux objectifs différents :

- Le questionnaire doit permettre de mesurer de manière précise l'ensemble des variables du modèle théorique
- Le questionnaire doit être clair et pas trop long pour les répondants.

Par ailleurs nous mesurons neuf variables dans ce questionnaire. Nous avons essayé de construire ce questionnaire selon une structure logique et cohérente.

Le temps moyen estimé pour remplir le questionnaire est de 15 minutes à 20 minutes. Le questionnaire est auto administré par les répondants. Cependant, ce dernier est assisté par l'enquêteur. Pour chaque énoncé, les personnes sont invitées à donner leur niveau de désaccord ou d'accord sur un continuum s'étalant sur sept points avec un point neutre.

Comme nous projetons d'utiliser les équations structurelles, tout questionnaire incomplet ou incohérent ne sera pas pris en compte.

1.1.1. Choix des catégories de produits :

Compte tenu de notre problématique et du contexte de notre recherche, nous avons choisi plusieurs catégories de produit et ceux pour maximiser la validité externe.

Les catégories de produits retenus devraient répondre à quelques conditions à savoir :

- - La catégorie de produit devrait être connue par notre échantillon.
- - La catégorie de produit devrait intéresser notre échantillon.

Afin de mieux mener cette recherche, nous avons effectué dans un premier temps, un pré-test auprès de 70 étudiants afin de choisir les catégories de produits, les marques et les émissions télévisuelles. Nous avons ainsi proposé une liste constituée de quatre émissions et six marques appartenant à six catégories de produits. Les quatre emissions sont : Super

Nanny, Star Academy, Choufli Hal et Atbek et Athwak ; les six marques sont : Nescafe, Dixan, Toshiba, Nokia, Peaudouce et Président.

Nous avons ainsi proposé aux répondants d'évaluer leur niveau d'implication envers l'émission ensuite envers l'implication envers la catégorie de produit, le niveau de la connaissance envers l'émission et la connaissance envers la marque. L'évaluation s'est faite sur une échelle à sept échelons.

Dans un deuxième temps, les résultats des pré-tests nous amènent à porter le choix sur quatre catégories de produits: le café, le téléphone portable, l'ordinateur portable et la lessive (Tab. 16). Ce choix permet de faire varier le niveau d'implication pour chaque catégorie de produit

Tableau 16 : Résultats des pré-tests des catégories de produits (implication envers la catégorie de produit).

Implication Catégorie de produit	Nb.	Moyenne	Ecart type
Café	70	4,53	1,864
Lessive	70	4,9	2,18
Téléphone portable	70	2,80	1,833
Ordinateur portable	70	1,70	1,284

Par ailleurs, les niveaux d'implication des catégories de produits sont classés de la manière suivante (Tab. 17) :

Tableau 17 : Classification des niveaux d'implications des catégories de produits.

Faible	Fort
Café	Ordinateur portable
Lessive	Téléphone portable

1.1.2. Choix des marques :

Bien qu'une approche basée sur des marques fictives, contrôle parfaitement les effets, le recours à des marques réelles est privilégié. Néanmoins le choix d'utiliser des marques réelles n'est pas dénué de limites. Ceci suppose un risque de confondre certaines causes supposées manipulées avec des causes en fait attribuables aux marques.

Les raisons qui nous poussent en premier à choisir des marques réelles pour effectuer notre étude empirique sont les suivantes :

- Les marques devraient bénéficier d'une notoriété assez variable car nous avons besoin d'évaluer la connaissance des marques des répondants et son effet sur la perception de la congruence entre la marque et l'émission télévisuelle. Tout en sachant que l'intérêt pour la marque ou la curiosité influence la connaissance de marque (Korchia, 2001b).

- Nous travaillons également sur le rôle de l'implication dans la perception de la congruence, ainsi il serait judicieux que les marques retenues ciblent principalement les jeunes car *a priori* nous interviewons principalement des étudiants.

Enfin, les marques réelles incarnent lors de l'expérimentation un effet réaliste de l'expérience et moins artificiel que des marques fictives.

L'analyse des résultats suite aux pré-tests que nous avons effectués auprès de 70 étudiants nous a amené à choisir les quatre marques suivantes: Nescafé, Dixan, Nokia, Toshiba (Tab. 18).

Tableau 18 : Résultats des pré-tests de la connaissance de la marque.

Connaissance de la marque	Nb.	Moyenne	Ecart type
Nescafé	70	2,863	1,247
Dixan	70	4,75	1,368
Nokia	70	3,11	1,04
Toshiba	70	4,5	1,494

Nous obtenons ainsi la classification des marques en fonction de la connaissance de la marque et de l'implication envers la catégorie de produit suivante :

- **Nescafé :** *très connu et faible implication.*
- **Dixan :** *peu connu et faible implication.*
- **Nokia :** *très connu et forte implication.*
- **Toshiba :** *peu connu et forte implication.*

Le fait que la marque Toshiba soit peu connue parait surprenant. Cependant, les étudiants questionnés appartiennent aux classes de premier cycle et ne sont pas forcément familiarisés avec les ordinateurs portables.

1.1.3. Choix des émissions télévisuelles :

Nous avons choisi des émissions réelles diffusées sur nos chaînes de télévision nationale. Une émission réelle revêt un caractère plus représentatif de la réalité.

Bien que l'association de l'émission avec la marque soit fictive, nous voulons incarner à l'expérimentation un caractère le plus réel possible.

L'étude exploratoire de MediaScan (2004) portant sur l'attitude des jeunes vis-à-vis des différents média relève que les jeunes tunisiens s'intéressent dans premier lieu, à regarder la télévision, aux programmes de cinéma/séries/films et dans un second lieu la musique (3 jeunes sur 4). Viennent ensuite le sport et l'information (1 jeune sur 2) et finalement les autres programmes (dessins animés, documentaires, variétés, débats, etc.). Ainsi, notre choix s'est porté sur deux émissions : Choufli Hal et Star Academy. Ce sont deux émissions diffusées sur deux chaines télévisuelles tunisiennes qui se classent dans les premiers rangs en termes de pénétration et de part d'audience (Hannibal TV est de 34,8% et Tunis 7 est de 39%) :

- Choufli-hal (*Trouve-moi une solution*) est une série télévisée humoristique tunisienne, en arabe, diffusée depuis octobre 2005 sur la chaine télévisuelle Tunis7 durant le mois de ramadan. Cette série a bénéficié d'un grand succès auprès des téléspectateurs. Elle occupe la première place des audiences des principales émissions répétitives de Tunis 7, Hannibal TV et Canal 21 avec une audience moyenne de 37,2% pendant le mois de septembre 2006.

- Star Academy est une émission de musique, comme le consommateur tunisien peut être exposé aussi bien à la version Star Academy du Liban qu'à la Star Academy version française. Nous ne faisons allusion à aucune de ces deux versions dans le questionnaire. L'émission Star Academy a été diffusée sur Hannibal TV pendant le mois de Janvier 2006.

Nous nous sommes limitée à choisir deux émissions seulement pour des raisons de coût et de faute de temps. Evrard *et al.,* (2003) recommandent de réduire la période du test et ceux pour éviter le risque du biais de l'effet d'histoire, dans la mesure où, des évènements extérieurs pourraient intervenir pendant la durée de l'étude et viendraient ainsi fausser les résultats.

1.1.4. Choix des couples (émission - marque) fictifs :

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

Les couples se traduisent par l'association d'un parrain avec une émission, bien que les émissions et marques soient réelles, les couples sont fictifs. Ceci permet de donner un caractère crédible à l'association

Le choix des 4 marques et des 2 émissions nous amène à former 8 associations.

1.2. Les caractéristiques des échelles de mesure :

La validité du modèle structurel complet dépend de la qualité du modèle de mesure (Tansaout, 2006).

Les échelles de mesure sont caractérisées par le nombre d'items par construit, le format et le nombre d'échelons de l'échelle.

Les échelles multi-items augmentent fortement la longueur du questionnaire et donc son temps d'administration mais elles présentent de nombreux avantages (Aurier et Evrard, 1998) :

- Identifier les erreurs de mesure en analysant les relations entre les construits théoriques et les items de mesure,
- Calculer pour chaque construit la fiabilité de l'échelle de mesure,
- Augmenter la validité de contenu,
- Déterminer la validité convergente de chaque construit et établir la validité discriminante entre construits.

Nous avons choisi d'utiliser des échelles de type likert à 7 échelons ancrés aux extrémités (« *pas du tout d'accord* » (1), « *tout à fait d'accord* » (7)). Le nombre d'échelons influence la fiabilité de la mesure. Selon Cox (1980) le nombre optimal d'échelons se situerait entre cinq et neuf.

Nous avons utilisé un seul type d'échelle de réponse afin d'harmoniser le questionnaire, de réduire sa longueur et de faciliter la tâche des répondants. La standardisation des modes d'enregistrement des réponses permet d'améliorer les qualités opérationnelles de l'instrument de mesure. Elle permet d'éviter les risques de confusion de la part des répondants.

1.3. L'échantillon :

1.3.1. Nature de l'échantillon :

Comme les caractéristiques des répondants ne jouent pas un rôle actif dans cette étude, nous allons administrer le questionnaire à un échantillon constitué principalement à des étudiants. Ce choix se justifie par le nombre important d'individus que nous devons interroger.

De plus les étudiants constituent un échantillon composé principalement de jeunes entre 17 et 27 ans. Toutefois, nous étendons notre échantillon à d'autre tranche d'âges, ainsi nous privilégions la validité interne par rapport à la validité externe.

En effet, cet échantillon est la cible aussi bien pour les marques que nous avons choisies, que pour les émissions. Les émissions que nous avons choisies peuvent pertinemment toucher les jeunes.

Par ailleurs, nous avons besoin d'un échantillon qui montre la variance en termes d'implication et de la connaissance envers le programme et envers le produit.

Cette tranche d'âge constitue la part la plus importante de l'audience tunisienne. De plus, nous disposons d'une étude exploratoire sur l'attitude des jeunes tunisiens de 18 à 25 ans vis-à-vis des média effectuée par l'agence de communication MediaScan. Les résultats de cette étude nous ont guidés dans le choix des émissions.

Cependant, l'utilisation d'un échantillon composé majoritairement d'étudiants va poser un problème de validité externe. Toutefois, nous nous sommes adressées à des étudiants dans différents instituts et faculté de l'enseignement supérieur repartis dans différentes régions du pays. (FSEG de Tunis, FSEG de Mahdia, ISET de Gafsa, ISET de Zaghouan, ESC de MA nouba).

Ainsi, nous avons étendu notre échantillon à une tranche d'âge qui va de 15 ans à 60 ans, ce qui justifie d'une part, le fait que notre cible peut être composée de tout individu qui s'intéresse au media télévision. D'autre part, cette tanche d'âge constitue la cible de référence en communication, notamment pour les catégories de produits et les marques que nous étudions.

1.3.2. Taille de l'échantillon :

Comme nous avons huit couples (émission-parrain), nous devons interroger au minimum 30 personnes par couple pour répondre au principe de la loi normale. Nous avons choisi de distribuer 50 questionnaires par associations au risque que certains questionnaires ne soient pas valides (Tab. 19).

Tableau 19 : Descriptif de la taille échantillon.

	NESCAFE	**NOKIA**	**DIXAN**	**TOSHIBA**
CHOUFLI- HAL	50	50	50	50
STAR ACADEMY	50	50	50	50

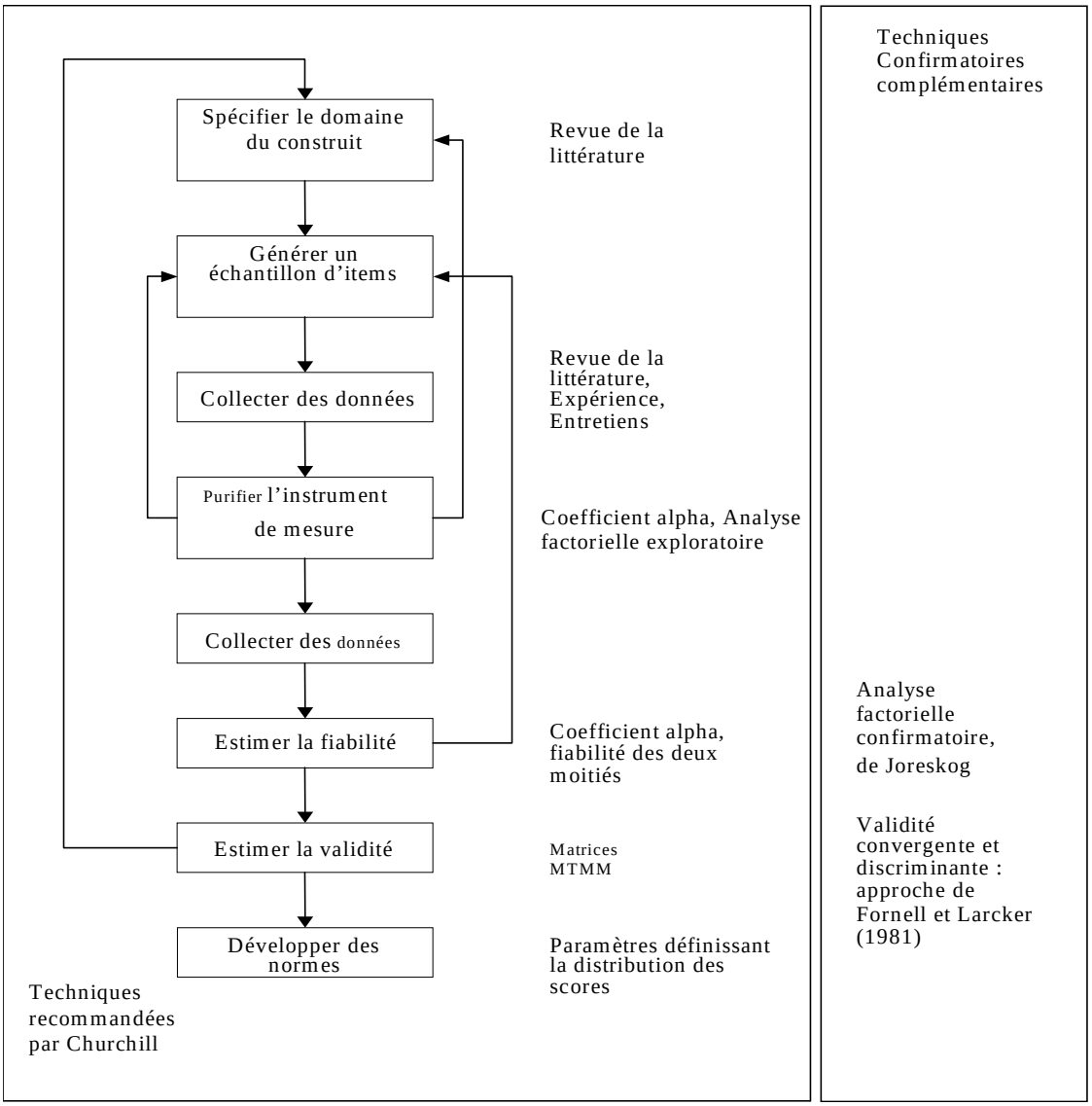
Nous travaillons en monadique simple. Chaque individu interrogé répondra à un seul questionnaire portant sur une seule association de couple émission-marque. Ce qui nous amène à construire un échantillon de 400 personnes.

2. Elaboration des échelles de mesures :

2.1. Les différentes étapes de l'élaboration des échelles de mesure :

Pour développer les échelles, nous préconisons d'adopter le Paradigme de Churchill (1979) représenté par la Figure 16. Cette démarche comprend huit phases qui peuvent être regroupées en trois étapes principales (Evrard *et al.,* 2003). Ces étapes sont la délimitation du domaine conceptuel, la phase exploratoire et la phase de validation.

Figure 16 : La procédure de développement des échelles selon le paradigme de Churchill.

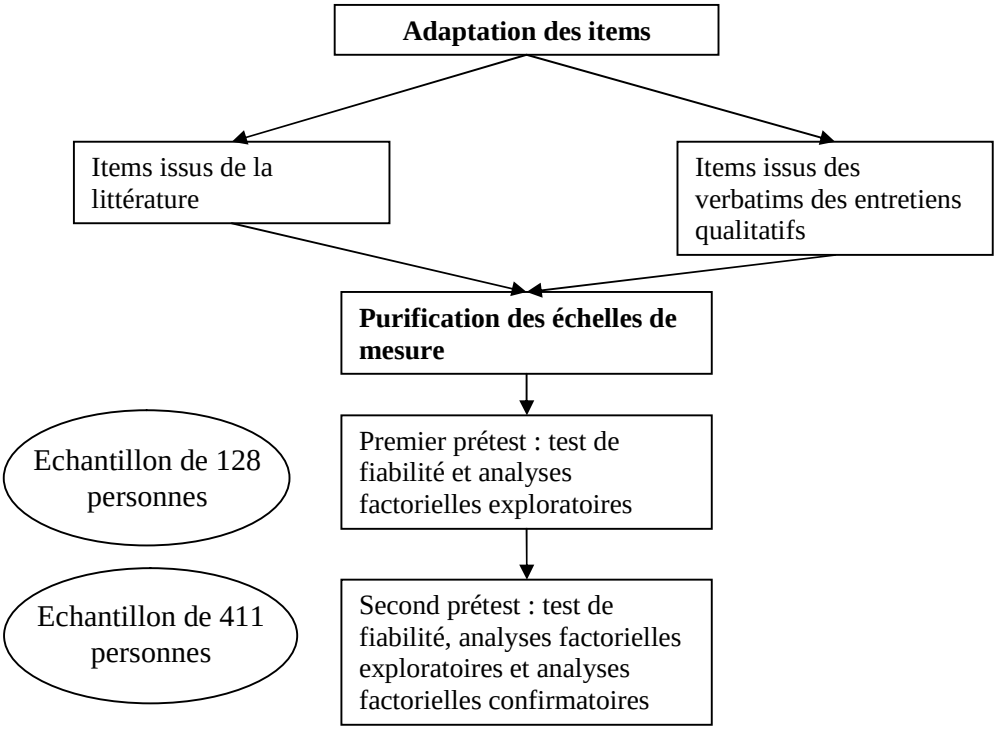


Source : *Evrard et al., (2003)*

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

La figure suivante schématise les différentes étapes qui ont été effectués pour vérifier la fiabilité des échelles et les valider.

Figure 17 : Les étapes du développement des échelles de mesure.



Ce schéma reprend les différentes étapes que nous avons poursuivies pour valider nos échelles de mesure. Tout d'abord, pour adapter les échelles, nous avons emprunté des items issus des résultats de l'étude qualitative et des items issus de la littérature, puis la purification des échelles de mesure ont été effectuées sur le premier échantillon composé de 128 personnes à l'aide de l'analyse factorielle exploratoire. Les analyses réalisées sur la base de cette première collecte, nous a conduit à supprimer certains items et à en reformuler d'autres.

La deuxième collecte a permis de réaliser une deuxième analyse factorielle exploratoire suivie d'une analyse factorielle confirmatoire sur un deuxième échantillon de convenance de 411 personnes. Enfin, la fiabilité et la validité des échelles de mesures ont été vérifiées.

Les résultats de ces pré-tests sont présentés dans le chapitre 5.

2.2. Le processus de construction des échelles de mesure :

Les échelles de mesure dans ce travail de recherche ont été utilisées dans la plupart des cas dans un contexte nord américain. Pour pouvoir les utiliser dans le contexte tunisien, nous

avons suivi les recommandations issues de la littérature (Besson et Haddad, 2003) pour arriver à la fiabilité et la validité des construits.

Nous adaptons des instruments de mesure issus de la littérature pour la majorité des construits ; pour d'autres, nous développerons des échelles issues aussi bien de la littérature que de l'étude qualitative.

Dans un souci d'envisager la validité interculturelle des instruments de mesures, la première étape de la validation de ces échelles nous convie à traduire les items des échelles anglo-saxonnes.

2.2.1. Technique retenue pour la traduction des échelles :

Dans les années quatre vingt, la technique de traduction la plus couramment utilisée était la traduction directe. Cette méthode relève de nombreuses critiques (Douglas et Craig, 1983, *in* Usinier et Valette-Florence, 1992). Des problèmes importants peuvent subvenir dû fait que le traducteur ne parle pas toujours aussi couramment les deux langues, et n'est ainsi pas toujours très familier des expressions idiomatiques.

Par ailleurs, nous avons opté dans ce travail, pour la technique de traduction parallèle aveugle qui semble la méthode la plus fiable où elle permet de pallier certains des problèmes à lier à l'utilisation des autres méthodes de traduction (Besson et Haddadj, 2005).

1/ Traduction parallèle : Les échelles ont été traduites de l'anglais au français par un professeur d'anglais, puis par un citoyen Tunisien ayant résidé aux Etats Unis et ayant une bonne connaissance de l'anglais.
2/ Traduction inversé parallèle : les échelles traduites sont traduites du français à l'anglais par deux professeurs d'anglais de l'Institut des Langues Appliquées et Informatique de Nabeul.
3/ Contrôle de Traduction : Nous avons confronté les différentes traductions. Une discussion a eu lieu avec les traducteurs afin d'aboutir à un consensus sur la traduction optimale.
4/ Pré-test « acteurs » du questionnaire : Le pré-test vise à vérifier la faciliter à comprendre le sens des phrases (items) par les personnes interrogées.
5/ Pré-test « Chercheurs » du questionnaire : Nous avons échangé avec deux professeurs pour la clarté et la compréhension des contenus des questions.

3. Opérationnalisation des échelles de mesure :

3.1. La mesure de la congruence :

De nombreux instruments de mesure de la congruence ont été proposés. L'échelle la plus récente est celle Fleck *et al.,* (2005). Cette échelle montre des qualités psychométriques encourageantes ainsi qu'une démarche rigoureuse.

Toutefois, il nous semble plus judicieux d'adapter les instruments de mesure et ceux pour les raisons suivantes :

- L'échelle de Fleck *et al.,* (2005) présente seulement deux items pour la dimension « pertinence », alors que pour la dimension « attendu » trois items ont été retenu lors de la purification de l'échelle.
- La majorité des échelles qui existent sont anglo-saxonne et ne s'appuyant pas sur une démarche rigoureuse dans l'élaboration des items.
- Ils n'ont pas été testés dans d'autres contextes.
- Enfin, Développer une échelle adaptée à notre contexte de recherche.

A l'instar, des travaux de Heckler et Chidlers (1992) et des travaux Fleck *et al.,* (2005), nous proposons d'adopter une échelle de mesure de la congruence en intégrant une approche bidimensionnelle de la congruence.

Cependant, nous retravaillons les items pour mieux l'adapter au contexte Tunisien, d'autant plus que l'échelle de Fleck (2006) présente quelques lacunes. Il nous semble important de retravailler l'échelle de la congruence. Proposée par cette dernière.

Les items qui ont été retenus sont issus de l'échelle de Fleck *et al.,* (2005) et de l'étude qualitative menée précédemment. Nous avons reformulé certains items pour une meilleure compréhension des répondants en veillant bien évidemment à garder le même sens de la phrase. Les items retenus sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 20 : Liste des items retenus à l'issue de la revue de littérature et de l'étude qualitative pour la congruence.

Formulation de l'item
Je suis surpris (se) que «X» parraine l'émission Y
Je pouvais m'attendre à ce que X parraine Y
C'était prévisible que «X» parraine l'émission Y
Je suis étonné(e) que la marque «X» parraine l'émission X
Le fait que X parraine l'émission Y m'apprend quelque chose sur l'entreprise
Quand je vois cette opération de parrainage, cela me permet de mieux comprendre « X»
Le choix de cette émission Y est pertinent pour les produits « X»
A travers cette opération de parrainage, je découvre une nouvelle facette de « X »

Nous avons également introduit une échelle qui va permettre de mesurer la congruence indépendamment des dimensions de ce construit. Cette échelle permettra de mesurer la perception de la congruence globale du consommateur.

Ces items ont été retenus à partir de la littérature et de l'étude qualitative (Tab. 21).

Tableau 21 : Liste des items retenus pour la congruence globale.

Formulation de l'item
L'association de cette marque " X « à cette émission Y me parait logique
L''association de la marque X avec cette émission Y me parait cohérente
L'association de cette marque X avec cette émission Y me parait appropriée
L'association entre cette émission Y et la marque X me parait bonne

3.2. La mesure de l'implication dans l'émission :

Pour mesurer l'implication des consommateurs envers une émission télévisée, nous avons choisi l'échelle de PIA de Strazzieri (1994). Cette échelle permet de mesurer l'implication-attrait d'un produit ou d'une activité. Il s'agit d'une implication durable.

L'échelle Pertinence-Intérêt-Attirance (PIA) se compose de 6 items, au format de type likert (de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord », Tab. 22).

Cette échelle a été validée à plusieurs reprises : sa fiabilité et sa validité semblent tout à fait satisfaisantes. Cette échelle est présentée comme unidimensionnelle.

Tableau 22: Liste des items retenus pour la mesure de l'implication envers l'émission Strazzieri (1994).

Formulation de l'item
X, c'est une émission qui compte vraiment beaucoup pour moi
X, c'est une émission à laquelle j'accorde une importance particulière
J'aime particulièrement parler de l'émission X
On peut dire que X est une émission qui m'intéresse
Je me sens particulièrement attiré(e) par l'émission X
Le seul fait de me renseigner sur l'émission X est un plaisir

3.3. La mesure de l'implication dans la catégorie de produit :

Afin de mesurer l'implication de catégorie de produit nous avons choisi l'échelle de Ratchford (1987) traduit par Le Roux *et al.,* (1997). Il s'agit de l'implication-enjeu, fortement liée à l'occasion d'achat et au risque perçu.

Une implication élevée a pour conséquence une recherche extensive, par contre une implication faible ou perçue peu risquée ne nécessite pas une recherche élaborée.

Cette échelle présente l'avantage qu'elle permet de positionner un produit selon son degré d'implication (implication faible/ implication forte).

Elle est composée de 3 items au format de type sémantique différentiel en sept points de likert (Tab. 23). Ces mesures ont là, encore fait leurs preuves, et sont utilisées dans plusieurs recherches sur le parrainage.

Tableau 23 : Liste des items retenus pour la mesure de l'implication de la catégorie de produit.

1. L'achat de ce produit représente :

Une décision Très importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Une décision peu importante**

2. L'achat de ce produit demande :

Beaucoup de réflexion ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Peu de réflexion**

3. Pour ce produit il y a :

Beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Peu à perdre**

3.4. La mesure de la connaissance évaluée de la marque :

La connaissance évaluée ou subjective représente « les perceptions qu'une personne a de ce qu'elle sait. En d'autres termes, la connaissance d'une marque correspond au niveau de connaissance qu'une personne pense avoir pour celle-ci ».

Nous retenons l'échelle de Korchia (2001b) où il développe une échelle à 3 items évalué sur échelle de 7 points de Likert. Le test de fiabilité montre un résultat satisfaisant l'alpha Cronbach se situe entre 0,8 et 0,89.

Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de X :

Excellente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Nulle**

Par rapport au consommateur moyen diriez-vous que votre connaissance de X est :

Excellente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Nulle**

Je connais très bien X :

Tout à fait d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Pas du tout d'accord**

3.5. La mesure de la connaissance évaluée de l'émission :

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

L'échelle de mesure la connaissance envers l'émission est présentée dans le cadrant suivant :

Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de Y :
Excellente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Nulle**

Par rapport au (à la) consommateur (trice) moyen (ne) diriez vous que votre connaissance de Y est : Excellente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Nulle**

Je connais très bien Y :
Tout à fait d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Pas du tout d'accord**

3.6. La mesure de l'attitude envers la marque :

L'attitude est supposée être une variable multidimensionnelle :

- La composante cognitive.
- La composante affective.
- La composante conative.

Nous retenons que la dimension affective, car nous voulons mettre en évidence à travers la mesure de l'attitude la réaction affective, ainsi nous utilisons l'échelle de Didellon-Carsana (1997) en ne retenant que la partie affective de l'échelle.

Cette échelle a été choisi car elle correspond à l'objectif de notre recherche et car elle a fait ses preuves dans plusieurs recherche récentes (Louis, 2004 a,b ; Lardinoit, 1997 ; Fleck, 2006).

X est une marque agréable
X est une marque que j'apprécie
X est une marque à la quelle je suis favorable
X est une marque que j'aime

3.7. La mesure du capital marque :

De nombreuses mesures du capital marque ont été développées dans la recherche marketing. Cependant, elles sont soit : difficile à mettre à œuvre, soit elles posent des problèmes d'erreurs de mesure ou de non mesure d'attributs importants (Changeur, 1999).

Dawar et Pillutla (2000) opérationnalisent le capital marque comme le score factoriel obtenu après une analyse des correspondances principales portant sur dix items mesurant l'attitude, la qualité perçue, la confiance et la désirabilité de la marque. Cette méthode présente l'inconvénient de mesurer un ensemble de variables plutôt formatifs que réflectifs dans le sens qu'elle rassemble des variables liées (Korchia, 2001b).

Nous utilisons les mesures développées par Yoo *et al.,* (2001) et Yoo *et al.,* (2000) qui est une échelle de mesure globale du capital marque d'un point de vue du consommateur, elle est constituée de quatre items et qualifiées de fiable et de parcimonieuse. Elle correspond à l'aspect attitudinal de la conceptualisation du capital marque.

Cette échelle est traduite en français par Korchia (2001b) dans un premier temps, puis améliorée par Fleck (2006).

- C'est normal d'acheter X plutôt que toute autre marque, même si leurs produits sont très similaires
- Même si le produit d'une autre marque a les mêmes caractéristiques que celui de la marque x, je préfèrerais acheter X.
- Si je trouve une autre marque dont le produit est aussi bon que celui de X, je préfère quand même acheter X
- Si le produit d'une autre marque ressemble à celui de X en tout point, c'est quand même mieux d'acheter X
La traduction est faite par Fleck (2006)

3.8. La mesure de l'image de marque :

Comme nous l'avons cité dans le premier chapitre, l'un des objectifs principaux du parrainage télévisuel est de développer l'image de marque et le capital marque.
L'image de marque est définie comme « les perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque, détenues dans la mémoire du consommateur».

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

Quelques caractéristiques de X me viennent rapidement à l'esprit.
Je peux me rappeler rapidement le slogan ou le logo de X
X a une forte personnalité.
J'ai une nette impression du type de gens qui utilisent la marque X
X dispose d'une forte image.
Les attributs intangibles de la marque X sont une raison suffisante pour l'acheter.
La qualité de la marque X est supérieure au prix que nous payons

Cette échelle a fait l'objet d'une traduction parallèle inversée.

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre présente les choix méthodologiques retenus en vu d'opérationnaliser les variables. En outre, nous avons défini le design de recherche en justifiant le plan d'expérience et les choix relatifs à la méthode mise en œuvre pour tester le cadre théorique et vérifier les hypothèses présentées dans le chapitre précédent.

Nous avons retenu quatre marques et deux émissions à la suite des pré-tests, afin de varier le niveau de la connaissance et de l'implication, aussi bien des émissions que de la marque. Suite à ce choix, nous obtenons douze associations de couple (émission marque). Chaque couple correspond à un groupe.

Le questionnaire est auto administré et assisté par l'enquêteur, l'échantillon est de convenances composées en majorité d'étudiants.

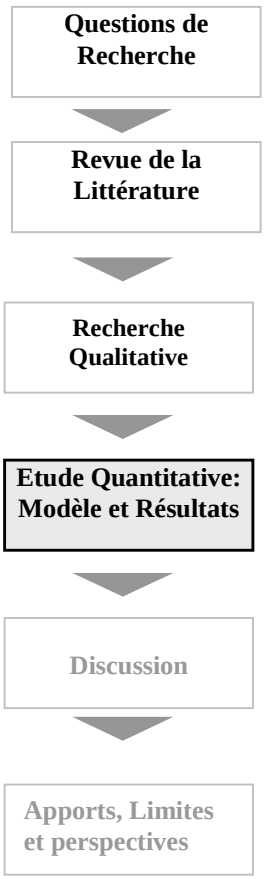
Par ailleurs, le recours à un grand nombre d'étudiants peut limiter la validité externe des résultats.

Les variables sont mesurées sur une échelle de sept points. Enfin, nous mettons en œuvre le processus d'opérationnalisation des échelles de mesure, nous exposons ainsi, la démarche suivie pour construire ces échelles.

Par conséquent, les échelles anglophones ont fait l'objet d'une double traduction passant de la langue anglaise à la langue française.

Par ailleurs, nous présentons les listes des items retenues pour les échelles de mesures, en s'imprégnant tantôt de la littérature, tantôt de l'étude qualitative.

CHAPITRE 5. VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE



Ce chapitre est consacré à la validation des échelles de mesures retenues pour notre recherche dans le chapitre précédent.

Tout d'abord, nous présenterons les critères retenus pour la mise en application des analyses factorielles exploratoires puis nous exposons les résultats de celle ci, il s'agit d'une analyse en Composante Principale réalisée sur SPSS15.

Ensuite nous exposerons les résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire effectuée sur Amos7, tout en tenant compte des critères fixés pour la réalisation de cette analyse.

Enfin, nous vérifierons la validité convergente et la validité discriminante des échelles de mesures.

PLAN DU CHAPITRE

1. L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE

2. L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE

3. EVALUATION DE LA QUALITE DES ECHELLES DE MESURE

Après avoir défini la méthodologie de recherche que nous avons adoptée et présentée le design de recherche, il convient à présent d'examiner la validité de nos échelles de mesures, pour ce faire, nous procéderons comme suit:

Nous aborderons dans la première section les principaux critères retenus pour la réalisation de l'analyse factorielle exploratoire puis nous exposons les résultats de la réplication de l'analyse factorielle suite à la deuxième collecte. Enfin, nous vérifierons pour chaque construit le coefficient Alpha de Cronbach.

Dans la deuxième section nous commencerons par présenter les étapes de réalisation et les critères retenus pour effectuer une analyse factorielle confirmatoire.

Nous terminerons par la section 3 qui s'intéresse à évaluer la qualité des échelles de mesures, ainsi l'ensemble des instruments de mesure ont fait l'objet de vérification des propriétés psychométriques des échelles. Estimation de la fiabilité et vérification de la validité convergente et discriminante des échelles.

1. L'analyse factorielle exploratoire :

Cette section sera consacrée à la présentation des résultats de l'analyse factorielle exploratoire issus de la première et de la de la deuxième collecte.

L'analyse de la composante principale est une première étape dans le traitement des données recommandé généralement par tous les chercheurs (Igalens et Roussel, 1998 ; Evrard *et al.,* 1993). C'est un processus itératif qui aboutit à la purification de l'instrument de mesure et qui se traduit par l'élimination de certains items. Il tente de vérifier si les données sont factorisables ou pas, ou « *Si elles forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes qui aient un sens et ne soient pas des artefacts statistiques* » (Evrard *et al.,* 1993).

1.1. Les critères retenus pour la mise en application de l'ACP :

- Le test de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) est un test d'adéquation de la solution factorielle. Il indique à quel point l'ensemble des variables retenues est cohérent et permet de constituer une ou des mesures adéquates de ce concept. Les valeurs de KMO de moins de 0.5 est inacceptable et supérieur à 0.9 est satisfaisant. Le tableau suivant permet d'apprécier les différentes valeurs que peut prendre cet indice selon Jolibert et Jourdan (2006).

Tableau 24 : Valeur de l'indice KMO Appréciation.

KMO > 0.9	Merveilleuse
KMO > 0.8	Méritoire
KMO > 0.7	Moyenne
KMO > 0.6	Médiocre
KMO > 0.5	Misérable
KMO ≤ 0.5	Inacceptable

***Source** : Jolibert et Jourdan (2006).*

- Le test de sphéricité de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à 0. Ce test permet de rejeter l'hypothèse d'une matrice de covariance égale à une matrice identité mais il présente l'inconvénient d'être presque toujours satisfait (Evrard *et al.,* 1993).
- La restitution de la variance expliquée par les facteurs retenus. est supérieur à 50 %.
- Elimination de l'item n'ayant pas de contributions supérieures ou égales à 0,5 sur l'un des facteurs retenus.
- Elimination lorsque la variance expliquée par les principaux facteurs est inférieure au seuil de 0,4.
- Test de fiabilité **:** l'indicateur de fiabilité des échelles de mesure : l'Alpha de Cronbach.

Le coefficient **Alpha de Cronbach** sert à mesurer la cohérence interne de l'échelle de mesure. Le coefficient est compris entre 0 et 1. Une échelle est considérée comme fiable si on aboutit à des résultats relativement proches lorsqu'on mesure plusieurs fois le même phénomène (Roussel *et al.,* 2002).

Tableau 25 : Interprétation du Coefficient Alpha de Cronbach, selon Peterson (1995)

Coefficients	Tests réalisés	Valeurs obtenues	Interprétation
Alpha de Cronbach Global	Test de cohérence interne du construit	0,6 < alpha < 0,8 alpha > 0,8 alpha > 0,9	Cas d'une recherche exploratoire Cas d'une recherche confirmatoire Risque de redondance entre les items
Alpha de Cronbach par item	Test de cohérence interne du construit si un item est enlevé	Si alpha sans item > alpha global	L'item détériore l'alpha global => L'item doit être exclu et une nouvelle analyse factorielle doit être réalisée

Source : *Evrard et al., (1993); Peterson (1994) ; Igalens et Roussel (1998).*

Le tableau suivant résume les critères retenus dans l'analyse factorielle exploratoire.

Tableau 26 : Etapes suivies lors de l'analyse factorielle exploratoire (AFE).

N°	Etapes de l'analyse factorielle exploratoire	Techniques et critères utilisés
1	Vérifier l'adéquation des données pour l'analyse factorielle (AFE)	- Test de Bartlett (p<0,05) - Test de KMO (valeur >0,5)
2	Choisir le type d'analyse factorielle à mener	- Analyse factorielle sans rotation si le construit est unidimensionnel - Avec rotation s'il est multidimensionnel (orthogonale ou oblique)
3	Analyser la qualité de représentation des variables (« communalité »)	- Pourcentage de variance expliquée par chaque variable > 0,4 (en dessous de ce seuil, la variable est exclue et une nouvelle AFE est menée)
4	Analyser la variance expliquée par les facteurs	- Facteur retenu si valeur propre de l'axe > 1 (règle de Kaiser) - Facteurs retenus si variance cumulée > 60% (Malhotra 1993)
5	Analyser les corrélations entre les variables et les axes	- Corrélation > 0,5 - Différence de contribution entre l'axe principal et un autre axe > 0,3
6	Estimer la fiabilité des items	- Alpha de Cronbach >0,7 (Fornell et Larker 1981, Nunnally 1978)

1.2. Les résultats de l'analyse en composante principale :

Dans ce qui suit, nous nous intéresserons à la factorisation des échelles de mesure des variables du modèle conceptuel et à l'examen de leur fiabilité. L'Analyse en Composantes Principales a été réalisée avec rotation Varimax pour les échelles multidimensionnelles. Nous

avons choisi cette méthode car elle minimise pour un facteur le nombre de variables à corrélations élevées, celle-ci permet d'améliorer les possibilités d'interprétation des facteurs (Malhotra *et al.,* 2004). Les résultats seront présentés dans un tableau synthétique qui regroupe les communalités, les valeurs propres extraites et les principaux indices retenus.

Rappelons que cette méthode est recommandée pour la phase d'épuration des échelles car elle permet de donner les informations sur la dimensionnalité de l'échelle et sur la capacité des items à mesurer un même et unique phénomène.

1.2.1. Structure ACP de la connaissance de l'émission :

Tableau 27 : Analyse en Composantes Principales de la connaissance évalué envers l'émission

Items	Communalité	Composante
Niveau de connaissance de l'émission de Y	0,872	0,934
Par rapport au (à la) consommateur (trice) moyen (ne) diriez vous que votre connaissance de l'émission	0,845	0,919
Je connais très bien l'émission de Y	0,837	0,915
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin		0,755
Test de Sphérité de Bartlett : Chi-deux approché		849,637
Test de Sphérité de Bartlett : dll		3
Test de Sphérité de Bartlett : signification		0

Les indicateurs de structure apparaissent acceptables, la communalité de chaque item est supérieur à 0,4 et les contributions sont largement supérieur à 0,5 Cette échelle de connaissance de la marque présente un bon niveau de fiabilité (Alpha de Cronbach=0,910). La variance expliquée est de 85,140%, ce qui dépasse le seuil recommandé.

1.2.2. La connaissance de la marque :

Tableau 28 : Analyse en composante principale de la connaissance évalué envers la marque.

Items	Communalité	Composante
Votre niveau de connaissance de	0,782	0,884
Par rapport au (à la) consommateur (trice) moyen (ne) diriez vous que votre connaissance de X	0,800	0,885
Je connais très bien la marque X	0,743	0,862
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin		0,729
Test de sphérité de bartlett : Chi-deux approché : chi-deux approché		550,116
Test de Sphérité de Bartlett : dll		3
Test de Sphérité de Bartlett : signification		0

La variance expliquée par les principaux facteurs est supérieur au seuil de 60%, il est de l'ordre 77.539% et l'alpha Cronbach est égal à 0,838.

Les items retenus présentent des valeurs satisfaisantes, l'indice KMO est supérieur à 0.5, les valeurs de la communalité et la composante de chaque item de l'échelle de la connaissance évalué envers la marque dépassent largement les seuils théoriques retenus.

1.2.3. Structure par ACP de l'attitude envers la marque :

Tableau 29 : Analyse en Composantes Principales de l'attitude envers la marque.

Items	Communalité	Composante
X est une marque agréable	0,735	0,857
X est une marque que j'apprécie	0, 877	0,937
X est une marque à la quelle je suis favorable	0,850	0,922
X est une marque que j'aime	0,846	0,920
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin		0,808
Test de Sphérité de Bartlett : Chi-deux approché : Chi-deux approché		702,942
Test de Sphérité de Bartlett : dll		6
Test de Sphérité de Bartlett : signification		0

La fiabilité est égal 0, 929 et la variance expliquée est 82,694%, ce qui représente un bon résultat. Les données sont factorisables car KMO est égal à 0,808 et le test de Bartlett est significatif.

1.2.4. Le Capital marque :

Tableau 30 : Analyse en composante principale du capital marque.

Items	Communalité	Composante
C'est normal d'acheter X plutôt que toute autre marque, même si leurs produits sont très similaires	0,771	0,878
Même si le produit d'une autre marque a les mêmes caractéristiques que celui de la marque X je préfèrerais acheter X	0,868	0,932
Si je trouve une autre marque dont le produit est aussi bon que celui de X, je préfère quand même acheter X	0,749	0,865
Si le produit d'une autre marque ressemble à celui de X en tout point, c'est quand même mieux d'acheter X	0,792	0,890
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin		0,826
Test de Sphérité de Bartlett : Chi-deux approché : chi-deux approché		1185,488
Test de Sphérité de Bartlett : dll		6
Test de Sphérité de Bartlett : signification		0,000

Les caractéristiques psychométriques de l'échelle sont satisfaisantes, toutes les communautés étant supérieurs à 0,5 et les corrélations des items avec le construit étant supérieur à 0,7.

La fiabilité présente un très bon résultat qui est égal 0,914 et la variance expliquée est de 79.506%.

1.2.5. L'implication envers l'émission télévisuelle :

Tableau 31 : Analyse en composantes principales de l'implication envers l'émission télévisuelle.

Items	Communalité	Composante
Y, c'est une émission qui compte vraiment beaucoup pour moi	0,850	0,943
Y, c'est une émission à laquelle j'accorde une importance particulière	0,878	0,937
J'aime particulièrement parler de l'émission Y	0,835	0,914
On peut dire que Y est une émission qui m'intéresse	0,877	0,936
Je me sens particulièrement attiré(e) par l'émission Y	0,870	0,933
Le seul fait de me renseigner sur l'émission Y est un plaisir	0,558	0,747
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin		0,910
Test de Sphérité de Bartlett : Chi-deux approché : chi-deux approché		2884,937
Test de Sphérité de Bartlett : dll		15
Test de Sphérité de Bartlett : signification		0,000

La fiabilité est égal 0,954. Les résultats du tableau 30 montrent que l'implication envers l'émission est une structure unidimensionnelle. Le facteur en question est expliqué par 81,796% de la variance totale.

1.2.6. L'implication envers la catégorie de produit :

Tableau 32 : Analyse en composantes principales de l'implication envers la catégorie de produit.

Items	Communalité	Composante
L'achat du produit X représente une décision très importante	0,745	0,863
L'achat du produit X demande beaucoup réflexion	0,657	0,811
Pour le produit X, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque	0,639	0,799
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin		0,680
Test de Sphérité de Bartlett : Chi-deux approché : chi-deux approché		319,459
Test de Sphérité de Bartlett : dll		3
Test de Sphérité de Bartlett : signification		0,000

Les résultats sont satisfaisants, la fiabilité est égal à 0,762 et la variance expliquée est de l'ordre de 68,015%. L'examen de la communalité des items montre une bonne qualité de représentation. Les contributions factorielles des items qui sont assez élevées indique que la validité du construit est vérifié en terme de validité convergente.

1.2.7. L'image de marque :

L'analyse factorielle suite à la première collecte nous a conduit à éliminer l'item Imag 7 en raison de sa faible communauté (0,308<0,5).

Tableau 33 : Epuration des items de la première collecte.

Items sélectionnés à l'issue du prè-test	**Formulation de l'item**
Img1	Quelques caractéristiques de X me viennent rapidement à l'esprit.
Img2	Je peux me rappeler rapidement le slogan ou le logo de X
Img3	X a une forte personnalité.
Img4	J'ai une nette impression du type de gens qui utilisent la marque X
Img5	X dispose d'une forte image.
Img6	Les attributs intangibles de la marque X sont une raison suffisante pour l'acheter.
Items supprimés à l'issue du prè-test	**Formulation de l'item**
Img7	La qualité de la marque X est supérieure au prix que nous payons

L'élimination des items ayant de faibles communautés va améliorer la structure factorielle de l'échelle de mesure.

Nous procédons à une deuxième analyse factorielle sur la base de la deuxième collecte, il s'agit d'une réplication qui permet de vérifier la stabilité de l'échelle.

Tableau 34 : Analyse en Composante Principale de l'image de marque.

	Caummunauté	**Composante**
Quelques caractéristiques de X me viennent rapidement à l'esprit.	0,678	0,824
Je peux me rappeler rapidement le slogan ou le logo de X	0,485	0,696
X a une forte personnalité.	0,693	0,832
J'ai une nette impression du type de gens qui utilisent la marque X	0,520	0,721
X dispose d'une forte image.	0,664	0,818
Les attributs intangibles de la marque X sont une raison suffisante pour l'acheter.	0,472	0,687
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin		0,870
Test de Sphérité de Bartlett : Chi-deux approché : Chi-deux approché		482,931
Test de Sphérité de Bartlett : dll		15
Test de Sphérité de Bartlett : signification		0,000

L'alpha de Cronbach de la cohérence interne indique une valeur 0,886, ce qui correspond à des résultats satisfaisants. La variance expliquée est de 64,209%, ce qui présente des résultats acceptables.

1.2.8. La congruence :

- ***Mesure de la congruence globale :***

L'analyse factorielle en composantes principales des quatre items ci-dessus de la première collecte nous a conduits à éliminer l'item 4 en raison de sa faible communauté.

Tableau 35 : Epuration des items de la première collecte.

Items sélectionnés à l'issue du prè-test	**Formulation de l'item**
Cong1	L'association de cette marque X à cette émission vous Y parait logique
Cong2	L'association de la marque X avec cette émission Y vous parait cohérente
Cong3	L'association de cette marque X avec cette émission Y vous parait appropriée
Items supprimés à l'issue du prè-test	**Formulation de l'item**
Cong4	L'association entre cette émission Y et la marque X vous parait bonne

Ce tableau 36 présente les résultats de l'analyse factorielle issue de la deuxième collecte.

Tableau 36 : Analyse en Composante Principale de la congruence globale.

Items	**Communalité**	**Composante**
L'association de cette marque " X " à cette émission Y me parait logique	0,707	0,841
L'association de la marque X avec cette émission Y me parait cohérente	0,771	0,878
L'association de cette marque X avec cette émission Y me parait appropriée	0,769	0,877
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin		0,718
Test de Sphérité de Bartlett : Chi-deux approché : chi-deux approché		474,203
Test de Sphérité de Bartlett : dll		3
Test de Sphérité de Bartlett : signification		0,000

L'analyse factorielle en composantes principales des trois items conservés met en évidence le caractère unidimensionnel de l'échelle. Ce facteur explique à 74,885% de la variance totale.

Le test de sphérité de Barlett est significatif et la matrice des données est factorisable (KMO=0,718). La fiabilité est vérifiée par l'alpha de Cronbach qui indique une valeur de 0,830. Ainsi, les résultats sont acceptables.

- ***Mesure de la congruence Bidimensionnelle :***

L'analyse de la composante principale issu de la première collecte montre que la mesure de la congruence est bidimensionnelle (coté attendu- coté pertinent).

L'item Pert3 présente une faible valeur de communauté (0,3<0,5)), ce qui nous amène à le supprimer.

Ainsi, nous réalisons une deuxième analyse en composantes principales.

Tableau 37 : Epuration des items de la première collecte.

Items sélectionnés à l'issue du prè-test	**Formulation de l'item**
inatt1	Je suis surpris que X parraine l'émission Y
attendu2	Je pouvais m'attendre à ce que X parraine l'émission Y Je peux me rappeler rapidement le slogan ou le logo de X
attendu3	C'était prévisible que X parraine l'émission **Y**
inatt4	Je suis étonné que la marque X parraine l'émission Y
pert1	Le fait que X parraine l'émission Y m'apprend quelque chose sur l'entreprise
pert2	Quand je vois cette opération de parrainage, cela ne permet de mieux comprendre la marque X
pert4	A travers cette opération de parrainage, je découvre une nouvelle facette de X
Items supprimés à l'issue du prè-test	**Formulation de l'item**
pert3	Le choix de cette émission Y est pertinent pour les produits X

Le tableau 38 présente les résultats de la réplication de l'analyse factorielle en composantes principales issue de la deuxième collecte suite à la première purification.

Tableau 38 : Analyse en Composante Principales de la congruence.

	Communalité	Composante
inatt1 je ne suis pas surpris que X parraine l'émission Y	0,851	0,853
attendu2 je pouvais m'attendre à ce que X parraine l'émission Y	0,860	0,893
attendu3 c'était prévisible que X parraine l'émission Y	0,809	0,876
inatt4 je ne suis pas étonné que la marque X parraine l'émission Y	0,837	0,855
pert1 Le fait que X parraine l'émission Y m'apprend quelque chose sur l'entreprise	0,741	0,669
pert2 Quand je vois cette opération de parrainage, cela ne permet de mieux comprendre la marque X	0,735	0,775
pert4 A travers cette opération de parrainage, je découvre une nouvelle facette de X	0,694	0,769
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin		0,819
Test de Sphérité de Bartlett : Chi-deux approché : Chi-deux approché		1942,114
Test de Sphérité de Bartlett : dll		28
Test de Sphérité de Bartlett : signification		0,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

Les résultats de l'analyse factorielle confirment l'existence de deux dimensions la pertinence et le coté attendu. Ces résultats sont obtenus après rotation Varimax.

La fiabilité des deux dimensions est bonne. La dimension « attendu » présente un alpha de Cronbach de 0,936 et la dimension « pertinence » présente un alpha de 0,79. La variance expliquée de la première dimension « attendu » est de 42,451% et celle de la deuxième dimension est de 29,503%, pour un total de 71,954%, ce qui représente des résultats acceptables.

2. L'Analyse Factorielle Confirmatoire :

L'analyse factorielle Confirmatoire (AFC) a pour but de confirmer la structure factorielle sous-jacente aux données. Le tableau 39 présente les différentes étapes poursuivies pour élaborer l'analyse factorielle confirmatoire.

Tableau 39: Etapes de réalisation d'une Analyse factorielle Confirmatoire (AFC).

N°	Etapes de l'analyse confirmatoire	Démarche
1	Vérification préalable à l'analyse des données	- Elimination des valeurs manquantes - Vérification de la taille de l'échantillon - Vérification de la normalité des données
2	Spécification du modèle	- Utilisation du modèle conceptuel à tester - Utilisation des résultats issus de la réplication de l'analyse factorielle exploratoire
3	Identification des contraintes	- Choix de la méthode d'estimation - Définition des paramètres à calculer - Fixation des contraintes à certains paramètres
4	Test du modèle	- Examen des indices d'ajustement
5	Vérification des propriétés psychométriques de l'échelle	- Estimation de la fiabilité - Estimation de la validité de trait

2.1. Les critères retenus pour l'Analyse Factorielle Confirmatoire :

L'Analyse Factorielle Confirmatoire permet de confirmer les résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire.

Nous avons réalisé l'Analyse Factorielle Confirmatoire sur la base des données de la deuxième collecte suite à une réplication de l'analyse factorielle exploratoire en utilisant le logiciel AMOS7 pour effectuer les analyses

- **Les conditions de mise en œuvre d'une Analyse Factorielle Confirmatoire :**

La réalisation d'une Analyse Factorielle Confirmatoire n'est possible que sous certaines conditions (Roussel *et al.,* 2002) :

- La multinormalité des variables.
- Un échantillon de taille importante (autour de 200 personnes).

- **La qualité de la mesure et l'analyse des résultats d'une Analyse Factorielle Confirmatoire :**

L'évaluation du modèle de mesure consiste à apprécier la qualité de l'ajustement du modèle théorique aux données collectées (Roussel *et al.,* 2002).

Cette évaluation de la qualité de la mesure d'un modèle est réalisée sur la base des indicateurs et des paramètres de l'analyse de covariance. Ces indicateurs peuvent être regroupés en trois grandes familles : (absolus, incrémentaux et de parcimonie).

Les indices d'ajustement absolus permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique posé à priori reproduit correctement les données collectées. Ainsi, le GFI et AGFI (Joreskog et Sorbom, 1984; cités dans Roussel *et al.,* 2002), SRMR (Joreskog et Sorbom, 1984, *in* Roussel *et al.,* 2002) et RMSEA (Steiger et Lind, 1980, *in* Roussel *et al.,* 2002) qui constituent des indices absolus mesurent l'ajustement global.

Les indices de mesure « incrémentaux » mesurent l'amélioration de l'ajustement du modèle en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif, dit « modèle de base » (Roussel *et al.,* 2002). Le modèle de base le plus couramment utilisé est le « modèle indépendant »: modèle pour lequel les corrélations entre les variables observées seraient nulles. Nous mentions les plus utilisées : NFI (Bentler et Bonett, 1980, *in* Roussel *et al.,* 2002), TLI (Tucker et Lewis, 1993, *in* Roussel *et al.,* 2002 ; Bollen, 1989 *in* Roussel *et al.,* 2002), NNFI (Bentler et Bonett, 1986, *in* Roussel *et al.,* 2002) et CFI (Bentler, 1989; *in* Roussel *et al.,* 2002).

Les indices de mesure de parcimonie permettent d'évaluer la qualité d'ajustement d'un modèle théorique aux données en tenant compte du nombre de paramètres estimés. Ainsi, ils indiquent dans quelle mesure le modèle présente un bon ajustement pour chaque coefficient estimé. Roussel *et al.,* (2002) soulignent que le degré d'ajustement d'un modèle dépend du nombre de paramètres à estimer : plus le nombre de paramètres est élevé, meilleur sera le degré d'ajustement. Nous citons les plus populaires chi-deux ramené au nombre de degrés de liberté du modèle (Joreskog, 1969 ; cités Roussel *et al.,* 2002) et AIC et BIC (Akaike, 1987 ; cités dans Roussel *et al.,* 2002).

En plus des indices présentés ci-dessus, nous utilisons d'autres indicateurs fournies par l'analyse factorielle confirmatoire :

- Vérification des valeurs minimales pour les poids factoriels des items de mesure supérieurs à 0,5 et si possible 0,7.

- Les SMC (Squared Multiple Corrélations) traduites en corrélations multiples au carré. Il s'agit de la fiabilité individuelle de l'item (Baggozi et Yi, 1998). Ces coefficients permettent de vérifier l'absence d'erreurs de mesure et renseignement sur la robustesse des valeurs des coefficients des variables latentes. Les SMC varient entre 0 et 1. Pour que les variables observées soient considérées comme acceptables il faut avoir des valeurs supérieures ou égales à 0,5. Toutefois avant de supprimer un item dont le SMC est faible il faut s'assurer que celui-ci ne portera pas préjudice à la qualité de l'information apporté par le facteur. Dans notre recherche nous allons utiliser cet indicateur avec précaution. Galan et Sabadie (2001) et Darpy (1999) avancent qu'un faible SMC sur un item ne le rend pas forcément inintéressant s'il explique une partie non négligeable du facteur exprimé par le poids factoriel.

- Les indices de modifications : il s'agit de « la réduction du chi-deux qui se produirait si l'on estimait un ou plusieurs paramètres supplémentaire (Corrélation ou covariance). Ils sont calculés pour chaque couple des variables manifestes d'un modèle dont le paramètre est fixé (non estimé) ou contraint (valeur affecté) » (Roussel *et al.,* 2001, p59). Quand un indice de modification est élevé, l'ajout de la corrélation concernée va réduire significativement le chi-deux. Toutefois, si on opère à une modification, ceux-ci s'expliquent par la présence d'un lien entre les items. Ce qui devrait faire l'objet d'une justification théorique.

Par ailleurs, comme les indicateurs développés dans la littérature sont très nombreux et peuvent être regroupés en trois grandes familles (absolus, incrémentaux et de parcimonie), Roussel *et al.,* (2002) préconisent de retenir deux indices pour chaque catégorie. Ainsi nous présentons dans le tableau qui suit les indicateurs retenus pour l'Analyse Factorielle Confirmatoire.

Tableau 40 : Les indices d'ajustement aux données pour les modèles d'équations structurelles.

Indices	Description	Valeurs clés
Indices absolus	Il mesure la part relative de la variance covariance expliquée par le modèle. GFI et AGFI « évaluent dans l'absolu la qualité d'un modèle mais ne permettent guère d'apprécier à partir de quelle valeur on peut considérer un modèle comme acceptable » (Valette-Florence, 1993) Sensible à la complexité du modèle.	> 0,9 (Didellon et Valette-Florence, 1996). La complexité du modèle risque de pénaliser la qualité de cet ajustement.
GFI		
AGFI	Il mesure la part relative de la variance covariance expliquée par le modèle ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté. Sensible à la complexité du modèle.	> 0,8 pour l'AGFI (Pedhazur et Pedhazur Schmelkin). La complexité du modèle risque de pénaliser la qualité de cet ajustement.
Chi-deux	Il mesure le manque d'ajustement issu des restrictions du modèle (paramètres fixés). Sensible à la taille de l'échantillon.	Aucune valeur clé n'existe (P associée).
Chi-deux / Nombre de degrés de liberté	Il mesure le bon ajustement du modèle de structures factorielles aux données empiriques. Sensible à la taille de l'échantillon.	< 5 ou si possible < 2 (Pedhazur et Pedhazur Schmelkin)
RMR	Version standardisée du RMR, représente l'appréciation moyenne des résidus.	Le plus proche de 0 (Roussel *et al.*, 2002). Reste acceptable jusqu'à 0,1
RMSEA	Différence moyenne, par degrés de liberté attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. Indépendant de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle.	< 0,08 et si possible < 0,05
Indices incrémentaux	Il compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de base. Non recommandé pour les échantillons < 150.	> 0,9
TLI		
CFI	Mesure la diminution relative du manque d'ajustement. (sensible à la méthode d'estimation)	> 0,9. Hu et Bentler recommandent un seuil de 0,95 en conjonction avec un RMR<0,09.
Indices de parcimonie	Ces indices issus de la théorie de l'information pénalisent les modèles complexes	BIC< BIC saturé
BIC		

***Source** : Roussel et al., (2002)*

Avant d'effectuer une Analyse Factorielle Confirmatoire, il faut vérifier la normalité des variables qui est une condition indispensable à l'estimation par la méthode des équations structurelles.

La multinormalité des variables peut être testée par deux indicateurs : L'analyse des coefficients de symétrie (skewness) et de concentration (kurtosis) pour chaque variable. Ces deux coefficients permettent de comparer la distribution observée à celle de la loi normale.

- Le coefficient skewness indique si les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne. Pour qu'une distribution soit symétrique il faut que son coefficient soit proche de zéro sinon la distribution est dite asymétrique.
- Le coefficient kurtosis concerne l'étalement de la distribution et compare la forme de la courbe de distribution à celle de la loi normale. Pour une distribution normale le paramètre (kurtosis) doit être proche de zéro, sinon la distribution est plus ou moins aplatie.
- Le calcul du coefficient de Mardia qui est un coefficient de concentration multivarié et qui doit être inférieur à trois en valeur absolu (Roussel *et al.,* 2002).

Nos données ne respectent pas la condition de multinormalité, L'analyse de ces coefficients montre que les paramètres de kurtosis et skeness ne sont pas proches de zéro. De plus le coefficient de Mardia (coefficient de multinormalité) est supérieur au seuil de trois.

2.2. Les Résultats des Analyses Factorielles Confirmatoires :

Bien que notre échantillon ne respecte pas la multinormalité des variables, nous retiendrons la méthode par le Maximum de Vraisemblance. La taille de notre échantillon ne permet pas d'utiliser d'autres méthodes.

Par conséquent, nous utilisons la méthode d'estimation par maximum de vraisemblance avec procédure de boostrap (n=1000). Celle-ci consiste à générer de manière aléatoire des sous-échantillons à partir de l'ensemble des observations (Didellon et Valette-Florence, 1996). Cette procédure permet de contourner le problème de la non normalité et de vérifier si notre échantillon est sensible ou pas à la non normalité.

En plus de l'étude de multinormalité des échelles il faut étudier les spécificités du modèle de mesure :

Il existe trois situations possibles dans l'identification d'un modèle de mesure :

- Quand le construit est mesuré par deux items de mesure, le modèle est dit « sous-identifié » (la matrice de variance-covariance de la mesure ne contient pas assez d'informations pour mesurer les paramètres). Une analyse factorielle confirmatoire ne sera pas possible à réaliser.
- Quand le construit est mesuré par trois items, le modèle est dit « exactement identifié » : il contient suffisamment d'informations pour mesurer tous les paramètres. Mais comme le nombre de degrés de liberté est égal à zéro, le test du chi-deux indique un ajustement parfait. Dans ce cas nous vérifions juste les deux indicateurs suivant : les SMC et Loading.
- Quand le construit est mesuré par quatre items ou plus, le modèle est dit « sur-identifié ». Il est alors possible de définir les qualités d'ajustement des données au modèle théorique.

2.2.1. AFC de la congruence bidimensionnelle :

Tableau 41 : Analyse Factorielle Confirmatoire de premier ordre de la congruence.

	Avant Bootstrap		**Après Boostrap**	
Intitulé de l'item	**SMC**	**λ**	**SMC**	**λ**
Inatt1	0,744	0,863	0,743	0,862
Attendu2	0,869	0,932	0,869	0,932
Attendu3	0,760	0,872	0,762	0,873
Inatt4	0,709	0,842	0,710	0,842
Pert1	0,445	0,667	0,445	0,666
Pert2	0,775	0,880	0,777	0,881
Pert4	0,506	0,711	0,509	0,712
			Valeur constatée	
Chi-deux			34,617	
degrés de liberté			12	
P			0,01	
Chi-deux / degrés de liberté			2,885	
GFI			0,976	
AGFI			0,945	
RMR			0,1	
RMSEA			0,06	
TLI			0,979	
CFI			0,988	
BIC du modèle/BIC du modèle saturé			130,915/168,521	

Les résultats sont mitigés, les λ sont tous supérieur à 0,5 alors que les SMC ne sont pas tous significatifs, l'item Pert1 est inférieur à 0,5. Les indices d'ajustement sont relativement bons, à l'exception du RMR qui est assez élevé. Le chi-deux normé est inférieur à 3.

Nous décidons après étude des indices de ne pas supprimer les items Pert1 afin de conserver le maximum d'informations.

La congruence est un construit à deux dimensions. Toutefois, l'analyse des résultats de la matrice de corrélation des facteurs de premier ordre (Attendu < --- >Pertinence) indique que les facteurs sont faiblement corrélés (inférieur à 0,5) ce qui nous ne permet pas de passer à un facteur de second ordre (Tab. 42).

Tableau 42 : Tableau de corrélation.

Corrélations			
Attendu	< - - ->	Pertinence	0,183

Ainsi, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse que la congruence est un facteur à deux dimensions. Par conséquent, nous préconisons l'utilisation de l'échelle de la congruence globale pour valider notre modèle conceptuel.

2.2.2. AFC du capital marque :

Bien que nos données ne respectent pas la condition de multinormalité. Le coefficient de Mardia est nettement supérieur au seuil de trois (11,620). L'analyse factorielle confirmatoire après Boostrap (1000) montre que notre échantillon n'est pas sensible à la non normalité, l'écart entre les résultats avant boostrap et après (biais), aussi bien des loading (λ) que des SMC, sont de l'ordre de 0,01.

Tableau 43 : Analyse Factorielle Confirmatoire du capital marque.

	Avant Bootstrap		Après Boostrap	
Intitulé de l'item	**SMC**	**λ**	**SMC**	**λ**
Camp1	0,714	0,845	0,715	0,845
Camp2	0,920	0,959	0,920	0,959
Camp3	0,583	0,763	0,584	0,764
Camp4	0,644	0,802	0,644	0,802
			Valeur constatée	
Chi-deux			0,5	
degrés de liberté			1	
P			0,04	
Chi-deux / degrés de liberté			0,5	
GFI			0,99	
AGFI			0,994	
RMR			0,01	
RMSEA			0,000	
TLI			1	
CFI			1	
BIC du modèle/BIC du modèle saturé			54,672/60,186	

Bien que les loading sont tous acceptables et les SMC sont bons, les indices d'ajustement sont mauvais, une analyse des résidus standardisés et des indices de modification montrent que le modèle peine à reproduire les relations entre l'item 3 et l'item 4. Nous décidons donc d'établir une corrélation entre les termes d'erreurs pour arriver à des résultats plus satisfaisants. Le CFI et le TLI ont atteint la valeur 1. Les Indices GFI et AGFI sont supérieurs à 0,95. Le modèle de mesure ainsi obtenu semble être parcimonieux avec la valeur de BIC nettement inférieur à celle du modèle saturé.

2.2.3. AFC de l'attitude envers la marque :

Nous constatons que les valeurs des loading et des SMC avant et après Boostrap sont presque égaux pour tous les items ce qui permet de conclure que l'échantillon n'est pas sensible à la non normalité de la distribution.

Tableau 44 : Analyse Factorielle Confirmatoire de l'attitude envers la marque.

	Avant Bootstrap		**Après Boostrap**	
Intitulé de l'item	**SMC**	**λ**	**SMC**	**λ**
Attitu1	0,627	0,792	0,627	0,791
Attitu2	0,805	0,897	0,805	0,897
Attitu3	0,930	0,964	0,930	0,965
Attitu4	0,842	0,918	0,841	0,917
			Valeur constatée	
Chi-deux			2,497	
degrés de liberté			1	
P			0,01	
Chi-deux / degrés de liberté			2,495	
GFI			0,989	
AGFI			0,894	
RMR			0,02	
RMSEA			0,1	
TLI			0,982	
CFI			0,977	
BIC du modèle/BIC du modèle saturé			45,279/47,536	

Les résultats de cette analyse semblent être satisfaisants. Les loading sont tous significatifs et les SMC dépassent la valeur de 0,5 ; le chi deux normé est assez bon puisqu'il est inférieur à 3. Cependant, les indices d'ajustements ne sont pas tous bons. L'AGFI est légèrement inférieur à 0,9 et le RMESA est de 0,1. Toutefois, nous gardons les quatre items afin de conserver le maximum d'information.

2.2.4. AFC de l'image de marque :

Tableau 45 : Analyse Factorielle Confirmatoire de l'image de marque.

	Avant Bootstrap		Après Boostrap	
Intitulé de l'item	**SMC**	**λ**	**SMC**	**λ**
Imag1	0,634	0,796	0,634	0,796
Imag2	0,457	0,676	0,460	0,677
Imag3	0,734	0,856	0,735	0,857
Imag4	0,483	0,695	0,783	0,695
Imag5	0,680	0,824	0,678	0,823
Imag6	0,454	0,674	0,455	0,674
			Valeur constatée	
Chi-deux			51,747	
degrés de liberté			9	
P			0,000	
Chi-deux / degrés de liberté			5,750	
GFI			0,960	
AGFI			0,907	
RMR			0,112	
RMSEA			0,1	
TLI			0,944	
CFI			0,966	
BIC du modèle/BIC du modèle saturé			123,970/126,390	

Les résultats de cette analyse ne sont pas tous acceptables. Bien que les loadings sont tous significatifs nous regrettons la faible valeur de la SMC pour certains items, il apparaît que les items Imag2, Imag4 et Imag6 sont inférieurs à 0.5. Nous décidons après étude des items et de l'indice de modification d'éliminer que l'item4 car nous veillons à ce qu'il n'y a pas de perte d'information importante.

Une seconde AFC est réalisée, les résultats sont présentés dans le tableau 46.

Tableau 46 : Deuxième Analyse Factorielle Confirmatoire de l'image de marque.

Avant Bootstrap			**Après Boostrap**	
Intitulé de l'item	**SMC**	**λ**	**SMC**	**λ**
Imag1	0,586	0,765	0,586	0,765
Imag2	0,431	0,656	0,431	0,656
Imag3	0,754	0,869	0,754	0,868
Imag5	0,716	0,845	0,716	0,846
Imag6	0,429	0,655	0,429	0,654
			Valeur constatée	
Chi-deux			17,032	
degrés de liberté			4	
P			0,002	
Chi-deux / degrés de liberté			4,258	
GFI			0,983	
AGFI			0,937	
RMR			0,06	
RMSEA			0,08	
TLI			0,968	
CFI			0,987	
BIC du modèle/BIC du modèle saturé			83,237/90,279	

Cette deuxième AFC réalisée suite à une re-spécification indique de bon résultat. Les contributions factorielles sont toutes significatives, les SMC sont bons à l'exception des valeurs des items Imag2 et Imag6 qui sont inférieurs à 0.5. Nous décidons toutefois de garder ces items pour conserver le maximum d'informations. D'autant plus que l'ajustement du modèle est assez bon, même si nous regrettons que le chi deux normé est légèrement supérieur à 3 qui reste acceptable puisqu'il est inférieur à 5.

2.2.5. AFC de l'implication envers l'émission télévisuelle :

Le tableau 47 présente les résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire de l'implication envers l'émission télévisuelle.

Tableau 47 : Analyse Factorielle Confirmatoire de l'implication envers l'émission télévisuelle.

	Avant Bootstrap		**Après Boostrap**	
Intitulé de l'item	**SMC**	**λ**	**SMC**	**λ**
Impl1	0,890	0,944	0,890	0,943
Impl2	0,877	0,937	0,878	0,937
Impl3	0,802	0,896	0,802	0,895
Impl4	0,850	0,922	0,850	0,922
Impl5	0,838	0,915	0,838	0,915
Impl6	0,458	0.676	0,461	0,678
			Valeur constatée	
Chi-deux			118,615	
degrés de liberté			9	
P			0,000	
Chi-deux / degrés de liberté			13,179	
GFI			0,907	
AGFI			0,782	
RMR			0,08	
RMSEA			0,1	
TLI			0,937	
CFI			0,962	
BIC du modèle/BIC du modèle saturé			190,838/126,390	

Les résultats ne sont pas bons, bien que les contributions factorielles soient toutes significatives. Le SMC pour l'item Impl6 est inférieur à 0,5, les indices d'ajustement du RMSEA et RMR sont qualifiés à la limite tolérable. Ce qui nous amène à étudier l'indice de modification pou voir s'il y a possibilité de rajouter des corrélations entre items

Une seconde AFC est réalisée, les résultats sont illustrés dans le tableau suivant :

Tableau 48 : Analyse Factorielle Confirmatoire de l'implication envers l'émission télévisuelle.

	Avant Bootstrap		**Après Boostrap**	
Intitulé de l'item	**SMC**	**λ**	**SMC**	**λ**
Impl1	0,912	0,955	0,912	0,955
Impl2	0,899	0,948	0,899	0,948
Impl3	0,801	0,895	0,801	0,895
Impl4	0,806	0,898	0,805	0,897
Impl5	0,791	0,889	0,791	0,889
Impl6	0,448	0,670	0,451	0,671
			Valeur constatée	
Chi-deux			29,506	
Degrés de liberté			8	
P			0,000	
Chi-deux / degrés de liberté			3,688	
GFI			0,976	
AGFI			0,937	
RMR			0,070	
RMSEA			0,080	
TLI			0,986	
CFI			0,993	
BIC du modèle/BIC du modèle saturé			107,748/126,390	

Les résultats de cette deuxième AFC semblent très satisfaisants, les indices d'ajustement sont tous bons et attestent de la bonne qualité d'ajustement du modèle. Les loading sont supérieur à 0,6. Les SMC dépassent le seuil de 0,5 à l'exception de celui de l'item 6 qui se rapproche de la limite tolérable.

2.2.6. AFC des échelles à trois items :

Les autres échelles de mesures qui restent à valider sont constituées de trois items. Les facteurs à trois items sont dits juste identifiés (Bagozzi et Heatherton, 1994 ; Bollen, 1989), ce qui rend impossible l'analyse factorielle confirmatoire.

Tableau 49 : Analyse Factorielle Confirmatoire des échelles à trois items.

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	SMC	λ
Congruence	Cong1	0,515	0,718
	Cong2	0,654	0,809
	Cong3	0,604	0,777
Intitulé du facteur	**Intitulé de l'item**	**SMC**	**λ**
La connaissance de l'émission	Connaie1	0,800	0,895
	Connaie2	0,756	0,870
	Connaie3	0,738	0,859
Intitulé du facteur	**Intitulé de l'item**	**SMC**	**λ**
La connaissance de la marque	Connaim1	0,627	0,792
	Connaim2	0,667	0,817
	Connaim4	0,546	0,739
Intitulé du facteur	**Intitulé de l'item**	**SMC**	**λ**
Implication envers la catégorie de produit	Implp1	0,751	0,867
	Implp2	0,426	0,653
	Implp3	0,328	0,573
Intitulé du facteur	**Intitulé de l'item**	**SMC**	**λ**
Crédibilité	Conf1	0,564	0,751
	Conf2	0,901	0,949
	Conf3	0,785	0,886

Les valeurs de tous les indicateurs sont acceptables. Ainsi, les valeurs SMC dépassent le seuil de 0,5 à l'exception de celui des items implp2 et implp3. Tous les loadings sont supérieurs au seuil retenu à l'exception de la valeur de l'item Implp3 qui se rapproche de la limite acceptable.

2.2.7. Les tests du modèle global de mesure :

Pour remédier à la non normalité de notre échantillon, nous avons effectué une analyse en utilisant la procédure boostrap de 1000 échantillons pour vérifier la stabilité du modèle.

En effet, le test de la multinormalité a indiqué une non normalité significative à travers le coefficient de Mardia qui est largement supérieur à 3 avec un CR=39, 801.

Tableau 50 : Analyse Factorielle Confirmatoire du modèle de mesure.

			Avant Bootstrap		Après Boostrap	
Intitulé de l'item			**SMC**	**λ**	**SMC**	**λ**
cong3	<---	congglobal	0,911	0,807	0,911	0,808
cong2	<---	congglobal	0,896	0,831	0,896	0,832
cong1	<---	congglobal	0,799	0,732	0,799	0,732
attitu1	<---	attitude	0,810	0,746	0,810	0,746
attitu3	<---	attitude	0,795	0,943	0,795	0,942
attitu2	<---	attitude	0,451	0,872	0,453	0,871
attitu4	<---	attitude	0,428	0,929	0,431	0,929
img3	<---	image	0,457	0,859	0,459	0,860
img5	<---	image	0,702	0,816	0,702	0,816
img1	<---	image	0,849	0,804	0,851	0,804
img2	<---	image	0,752	0,690	0,751	0,690
capm1	<---	cpmaq	0,731	0,858	0,730	0,858
capm2	<---	cpmaq	0,617	0,946	0,620	0,946
camp3	<---	cpmaq	0,713	0,769	0,713	0,768
camp4	<---	cpmaq	0,665	0,806	0,667	0,806
inconmq1	<---	connamarq	0,650	0,816	0,651	0,817
inconmq2	<---	connamarq	0,592	0,845	0,591	0,844
inconmq4	<---	connamarq	0,894	0,785	0,895	0,787
inconnem3	<---	connémiss	0,736	0,855	0,737	0,854
inconnem2	<---	connémiss	0,476	0,867	0,477	0,866
inconnem1	<---	connémiss	0,647	0,921	0,647	0,922
inimplp1	<---	implprdt	0,666	0,838	0,666	0,837
inimplp2	<---	implprdt	0,739	0,676	0,740	0,677
inimplp3	<---	implprdt	0862	0,655	0,864	0,655
impl6	<---	impliemiss	0,760	0,672	0,760	0,672
impl5	<---	impliemiss	0,889	0,892	0,888	0,892
impl4	<---	impliemiss	0,557	0,900	0,557	0,900
impl3	<---	impliemiss	0,536	0,894	0,537	0,894
impl2	<---	impliemiss	0,691	0,947	0,693	0,947
impl1	<---	impliemiss	0,652	0,954	0,653	0,954

Les résultats de cette deuxième AFC semblent très satisfaisants. Les loading sont supérieur à 0,6. Les SMC dépassent le seuil à 0,5 à l'exception de certains items qui se rapprochent de la limite tolérable.

L'analyse du biais montre les résultats sont significativement stables. Le modèle global de mesure reste stable avant après boostrap. Ce qui témoigne de la stabilité de notre échantillon.

Tableau 51 : Les indices d'ajustement du modèle global de mesure.

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

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

3. Evaluation de la qualité des échelles de mesure :

3.1. La fiabilité des mesures :

Le Rhô de Jöreskog représente un indicateur de fiabilité. A la différence de l'Alpha de Cronbach, le Rhô de Jöreskog est indépendant du nombre d'items de l'échelle de mesure. Il pallie donc la faiblesse de l'Alpha de Cronbach dans ce domaine (Roussel *et al.*, 2002). Il se calcule de la manière suivante :

$$\rho\xi = \frac{\left(\sum_{i=1}^{\rho}\lambda i\right)^2 \text{var}(\xi)}{\left(\sum_{i=1}^{\rho}\lambda i\right)^2 \text{var}(\xi) + \sum_{i=1}^{\rho}\text{var}(\delta_i)}$$

$\rho\xi$: « rhô de Jöreskog » de la mesure de la variable théorique ξ

λi : « lambda de X_i » est la contribution factorielle (loading) de l'indicateur *i* sur sa variable théorique, issue d'une analyse factorielle confirmatoire.

$\left(\sum_{i=1}^{\rho}\lambda i\right)^2$: Somme des contributions factorielles élevées au carré.

Un seuil de Rhô supérieur à 0,7 ou 0,8 selon les auteurs (Fornell et Larcker, 1981) est recherché.

Le tableau suivant présente les résultats du test de fiabilité.

Tableau 52 : Fiabilité des variables du modèle.

Les facteurs	Rhô de Jöreskog
Congruence	0,833
Capital marque	0,909
Attitude envers la marque	0,941
Image de marque	0,840
Implication envers la catégorie de produit	0,769
Implication envers l'émission	0,960
Connaissance évaluée de la marque	0,856
Connaissance évaluée de l'émission	0,913
Crédibilité	0,900

Etant donné que Rhô est supérieur à 0,7 pour tous les facteurs, la fiabilité des échelles de mesures est donc vérifiée.

3.2. La validité de mesure :

La fiabilité permet de vérifier que la mesure du phénomène étudié reste la même quand elle est évaluée à différentes reprises. La validité indique le degré selon lequel un instrument de mesure parvient à mesurer le concept auquel il renvoie (Evrard *et al.,* 1993). Le calcul de la validité permet de répondre à la question suivante (Roussel, 2002) : « les items permettent-ils d'appréhender l'ensemble du construit et seulement lui? ». La validité d'un construit comprend la validité de contenu et la validité de trait.

3.2.1. La validité de contenu :

La validité faciale ou validité de contenu se base sur le jugement du chercheur et des experts, et est estimée de manière qualitative. Il s'agit de vérifier que les items contenus dans l'échelle capturent bien le concept étudié. Le libellé des items doit bien refléter le concept étudié. Lors du développement des échelles de mesure nous avons essayé de respecter ce critère.

3.2.2. La validité de trait :

La validité de trait est vérifiée lorsque l'échelle de mesure présente à la fois une validité convergente et une validité discriminante satisfaisante. La validité convergente est atteinte lorsque les différents indicateurs qui sont supposés mesurer le même phénomène sont corrélés (Evrard *et al.,* 1993).

La validité discriminante est satisfaite si des indicateurs supposés mesurer des concepts différents sont bien indépendants.

La validité convergente évalue la consistance interne et vérifie si chaque indicateur partage plus de variance avec son construit qu'avec son terme d'erreur.
La validité convergente est satisfaite lorsque la variance partagée entre un construit et ses items de mesure est supérieure à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981).

La validité convergente est représentée en général par « l'indice rhô de validité convergente » (ρ_{vc}) qui est calculé selon la formule suivante :

$$\rho_{vc(A)} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^{n} \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^{n} Var(\varepsilon_i)}$$

avec :

A : le construit à tester (la variable latente),

λ_i : contribution factorielle standardisée de la mesure i (item),

n : nombre d'items pour le construit A,

$Var(\varepsilon_i)$: variance de l'erreur liée à la mesure i, égal à 1- λ_i^2

Le tableau 53 présente les résultats de la validité convergente :

Tableau 53 : Validités convergente des variables du modèle.

Les facteurs	Rhô de validité convergente (ρ_{vc})
Congruence	0,626
Capital marque	0,715
Attitude envers la marque	0,801
Image de marque	0,583
Implication envers la catégorie de produit	0,529
Implication envers l'émission	0,840
Connaissance évaluée de la marque	0,666
Connaissance évaluée de l'émission	0,778
Crédibilité	0,752

La validité convergente est vérifiée, les indices rhô de validité convergente (ρ_{vc}) sont tous supérieur à 0,5.

La validité discriminante est vérifiée lorsque le modèle voit sa variance mieux expliquée par ses indicateurs de mesure que par tout autre construit. La validité discriminante est satisfaite si la variance partagée entre les construits est inférieure à la variance partagée entre les construits et leur mesure (Fornell et Larcker, 1981). La validité convergente de chaque construit doit être supérieure au carré des corrélations avec les divers autres construits.

Le tableau 54 présente les résultats des corrélations au carré des construits en la comparant avec la validité convergente qui est présentée en diagonale.

Tableau 54 : Validités convergente et discriminante des variables du modèle.

	Congruence	Capital Marque	Attitude	Image de marque	Connais-sance émission	Connais-sance marque	Implication produit	Implication émission	Crédibilité
Congruence	**0,626**								
Capital Marque	0,075	**0,715**							
Attitude	0,006	0,47	**0,801**						
Image de marque	0,008	0,331	0,311	**0,583**					
Connaissance émission	0,004	0,009	0,014	0,002	**0,778**				
Connaissance marque	0,058	0,199	0,197	0,240	0,002	**0,664**			
Implication produit	0,0002	0,001	0,0009	0,0007	0,001	0,001	**0,529**		
Implication émission	0,03	0,013	0,0	0,005	0,422	0,001	0,001	**0,840**	
Crédibilité	0,05	0,360	0,435	0,480	0,019	0,164	0,012	0,027	**0,752**

Les résultats du tableau 54 montrent que la validité discriminante des différentes échelles de mesure est vérifiée puisque le rhô de validité convergente de chaque construit est supérieure au carré des corrélations avec les autres construits conformément au test (Fornell et Larcker, 1981).

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

Conclusion du chapitre :

Dans ce chapitre nous avons réalisé dans un premier temps des analyses factorielles exploratoires qui nous ont permis d'épurer certains items qui présentaient soit une faible communalité soit une faible contribution. L'analyse factorielle a été réalisée à la suite de la première collecte (128 individus) puis nous confirmons les résultats avec la deuxième collecte, (411 individus) Les scores de fiabilité sont tous acceptables.

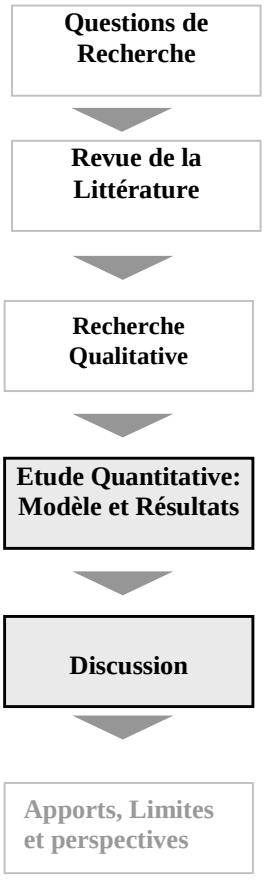
Toutes les variables de notre modèle de mesure sont des construits réflectifs, ce qui nous a amené à procéder à des analyses factorielles confirmatoires.
Toutefois, bien que notre échantillon ne respecte pas l'hypothèse de multinormalité, les résultats avant et après boostrap sont très proches. Ce qui indique que notre échantillon n'est pas sensible au non normalité et qu'il indique une certaine stabilité du modèle.

L'Analyse Factorielle Confirmatoire nous a permis de confirmer la structure factorielle de nos échelles, de définir les paramètres du modèle, de mesurer et de vérifier la qualité psychométrique de ce dernier.

L'Analyse Factorielle Confirmatoire a été réalisée sur la base de la deuxième collecte constituée de 411 individus. Nous étions contraints d'éliminer certains items en vertu du principe de parcimonie des statistiques. Nous avons procédé ainsi à une « re-spécification ».
Les résultats des analyses sont satisfaisants même si de nombreuses limites ont été soulignées. Toutefois, nous n'avons pas pu valider le facteur de second ordre pour l'échelle de la congruence. Ainsi La bi-dimensionnalité de l'échelle de la congruence n'est pas vérifiée.

Finalement, nous avons examiné la qualité des échelles de mesure. Nous avons vérifié la fiabilité des mesures puis la validité convergente et la validité discriminante qui indiquent des résultats très satisfaisants.
L'élaboration du modèle de mesure étant établie nous allons pouvoir à présent consacrer le chapitre suivant à tester les hypothèses de recherche telque formulées dans le chapitre 3.

CHAPITRE 6. VALIDATION DU MODELE CONCEPTUEL TEST D'HYPOTHESES ET DISSCUTION DES RESULTATS



Ce chapitre présente dans un premier temps les résultats du test d'hypothèses et du modèle conceptuel à l'aide des équations structurelles avec le logiciel AMOS 7. Avant d'exposer les résultats, nous ferons un rappel des hypothèses relatives au modèle conceptuel. Ensuite, nous testons l'effet médiateur de la congruence et nous réaliserons les tests d'hypothèses de la variable modératrice. Enfin nous présentons une interprétation et une discussion des résultats empirique.

PLAN DU CHAPITRE

1. TEST DU MODELE CONCEPTUEL
2. TEST DE LA VARIABLE MEDIATRICE
3. TEST DE LA VARIABLE MODERATRICE
4. DISCUSSION ET MISE EN PRESPECTIVES DES RESULTATS

Ce chapitre a un double objectif : dans un premier temps exposer les résultats de notre recherche relative aux tests d'hypothèses et du modèle conceptuel et dans un second temps de présenter une interprétation des résultats.

Nous exposons tout d'abord les résultats qui se rattachent au modèle conceptuel puis nous testons les hypothèses périphériques concernant les deux dimensions de la congruence à savoir la pertinence et le coté attendu. Nous avons opté pour la méthode des équations structurelles réalisées sur AMOS7. Ensuite, nous étudions l'effet modérateur de la crédibilité sur la relation de la congruence et les réponses des consommateurs. Enfin, nous discutons les résultats par rapport à la littarature.

Les données utilisées ont été obtenues lors de la seconde collecte de données (questionnaire auto-administré, présenté en annexe) sur un échantillon de convenance de 411 répondants. L'échantillon est composé de 31% d'hommes et de 69% de femmes. La majorité des répondants est composée d'étudiants et se situe dans la tranche d'age de 24-34ans où il représente 69%, sachant que L'âge des répondants varie entre 18 et 55 ans.

1. Test du modèle conceptuel :

Cette section présente les hypothèses énnoncées dans le chapitre 3. En d'autre terme, il s'agit de vérifier des relations causales des antécedents et des conséquences de la congruence entre une émission télévisuelle et un parrain. Toutes, les hypothèses de notre recherche vont être testées par un modèle à équations structurelles.

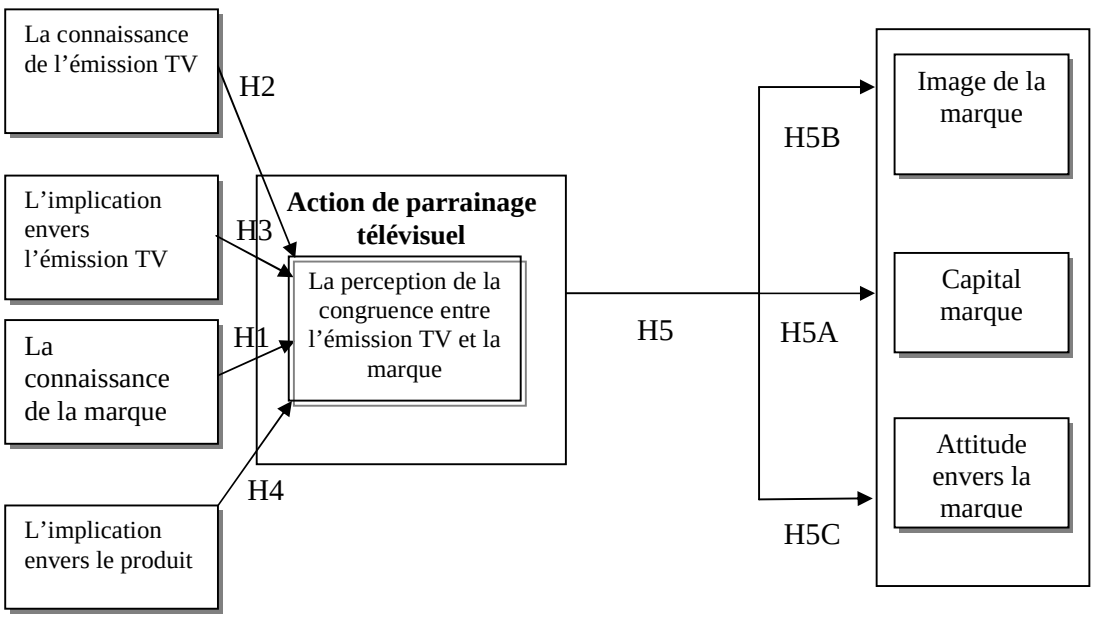
Pour tester le modèle structurel global, les mêmes étapes décrites précedement dans le chapitre 5 ont été suivi.

Rappel des hypothèses relatives au modèle conceptuel :

Hypothèse 1 : plus la connaissance de la marque est élevée plus la perception de la congruence entre la marque et l'émission télévisée est forte
Hypothèse 2 : plus la connaissance de l'émission est élevée plus la perception de la congruence entre la marque et l'émission télévisée est forte.
Hypothèse 3 : plus l'implication envers émission est forte, plus la perception de la congruence entre émission et le parrain est forte
Hypothèse 4 : plus l'implication envers catégorie de produit est forte plus la perception de la congruence entre émission télévisé et le parrain est forte
Hypothèse 5A : plus la perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain est forte plus le capital marque est élevé
Hypothèse 5B : plus la perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain est forte plus l'image de marque est améliorée
Hypothèse 5C : plus la perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain est forte plus l'attitude envers la marque est favorable.

La figure 18 traduit les différentes relations du modèle conceptuel, elle schématise les hypothèses à tester dans le paragraphe suivant.

Figure 18 : **Modèle conceptuel à tester.**



1.1. Identification du modèle conceptuel des relations structurelles :

Le modèle conceptuel est testé au moyen des équations structurelles réalisé par le logiciel AMOS7. Dans ce paragraphe, nous allons analyser les effets directs de l'ensemble du modèle de causalité linéaire.

Le tableau 55 ci-dessous présente les coefficients de régression, les coefficients des liens structurels et la significativité des relations linéaires.

Tableau 55 : Les résultats de l'Analyse relative au modèle structurel.

			Liens structurels	**CR**	**P**
Congruence globale	←	Connaissance marque	0,474	4,720	0,000
Congruence globale	←	Connaissance émission	-0,163	-2,065	0,039
Congruence globale	←	Implication catégorie de produit	-0,013	-0,246	0,806
Congruence globale	←	Implication émission	0,315	4,005	0,000
Attitude	←	Congruence globale	0,125	2,843	0,000
Image de marque	←	Congruence globale	0,168	3,333	0,000
Capital marque	←	Congruence globale	0,202	3,555	0,000
		Chi-deux	875,370		
		Degrés de liberté	411		
		P associée	0,000		
		Chi-deux/ Degrés de liberté	2,130		
		GFI	0,879		
		AGFI	0,854		
		RMSEA	0,052		
		PNFI	0,809		
		TLI	0,947		
		CFI	0,953		
		BIC/satureted model	1386,951/2985,951		

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

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

Ainsi, globalement les indices d'ajustement témoignent d'une bonne qualité d'ajustement. Toutefois, il revient de vérifier la significativité des relations entre variables exogènes et variables endogènes du modèle.

Le tableau suivant présente les SMC des différentes variables à expliquer.

Tableau 56 : Analyse des SMC des variables à expliquer.

	SMC(%)
Congruence globale	14,3
Capital marque	40,5
Image de marque	43,3
Attitude envers la marque	38,4

A la suite de l'analyse des SMC (équivalent aux R carré d'une régression), nous constatons que le modèle explique 14,3% de la congruence globale, 40,5% du capital marque, 43,3% d'image de marque et 38,4% de l'attitude envers la marque. Trois variables expliquent la perception de la congruence, la connaissance de la marque, la connaissance l'émission TV et l'implication envers l'émission télévisuelle.

1.2. Les résultats du test du modèle conceptuel :

Hypothèses 1 :

Cette hypothèse propose de tester que la connaissance de la marque a une influence positive sur la perception de la congruence. Le lien structurel est significatif(t= 4,720 p=0,000), le coefficient de régression entre les deux variables est de 0,474. Il en ressort de ces résultats que **l'hypothèse H1 est validée.** Ainsi, la connaissance de la marque parrain a une influence positive et significative sur la perception de la congruence entre un parrain et une émission télévisée.

Hypothèse 2 :

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

Les résultats indiqués dans le tableau 55 (lien structurelest égal à - 0,163, (t= -2,065 et p= 0,039) montrent qu'il existe un lien linéaire significatif entre la connaissance de l'émission et la perception de la congruence. Cependant, ce lien est dans le sens inverse de ce qui a été supposé, **ce qui ne permet pas de valider l'hypothèse 2.** Nous reviendrons en détail sur ce point lors de la discussion des résultats.

Hypothèse 3 :

Nous avons émis l'hypothèse que l'implication envers l'émission télévisée favorise une meilleure perception de la congruence entre un parrain et une émission TV. **Cette hypothèse est validée.** En effet le lien structurel est de 0,315 ; de plus le lien de la relation entre l'implication envers l'émision et la perception de la congruence est significatif (t=4,005, p=0,000). Ainsi, plus l'implication envers l'émission TV plus la perception de la congruence entre l'émission et le parrain est élevée.

Hypothèse 4 :

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

Hypothèses 5A :

En nous basant sur la littérature, nous supposons que la congruence a une influence positive sur l'amélioration du capital marque du parrain. **Cette hypothèse 5A est validée** ; en effet, le tableau des résultats indique un t= 3,555 significatif à un seuil de 1%. Ainsi plus la perception de la congruence entre une émission TV et un parrain est élevée chez le consommateur, plus le capital marque du parrain est amélioré avec un lien structurel 0,202.

Hypothèse 5B :

L'hypothèse 5 suppose que la perception de la congruence améliore l'image de marque du parrain. Une relation positive et significative est retrouvée t= 3,333 avec un seuil significatif de 1%, ainsi **l'hypothèse5 B est validée.**

Hypothèse 5C :

Cette hypothèse suggère que la perception de la congruence incite les consommateurs à deveopper une attitude favorable envers le parrain de l'émission. Cette hypothèse 5C est

validée. Le lien structurel est significatif et positif (t=2,843, p=0,004) avec un lien structurel égal à 0,125. Ainsi **l'hypothèse 5C est validée.**

Nous allons à présent nous intéresser à vérifier les hypothèses 6 et 7 qui établissent l'effet de la congruence à travers ses deux dimensiosns (pertinence et caractère attendu) sur les réponses des consommateurs en terme de capital marque, d'image de marque et attitude envers la marque.

Rappel des hypothèses relatives à bidimensionnel de la congruence :

H6A Plus la pertinence entre émission télévisée et un parrain est forte plus le capital marque est élevé
H6B Plus la pertinence entre émission télévisée et un parrain est forte plus l'image de marque est améliorée
H6C Plus la pertinence entre émission télévisée et un parrain est forte plus l'attitude envers la marque est favorable.
H7A Plus le caractère attendu entre émission télévisée et un parrain est forte plus le capital marque est élevé
H7B Plus le caractère attendu entre émission télévisée et un parrain est forte plus l'image de marque est améliorée
H7C Plus le caractère attendu entre émission télévisée et un parrain est forte plus l'attitude envers la marque est favorable

Tableau 57 : Les résultats de l'analyse relative au modèle structurel de bi-dimensialité de la congruence.

			Liens structurels	CR	P
Attitude		Pertinence	0,138	2,934	0,03
Image de marque	←	Pertinence	0,198	3,627	0,000
Capital marque		pertinence	0,269	4,371	0,000
Attitude		Coté Attendu	0,036	1,148	0,251
Image de marque		Coté Attendu	0,042	1,161	0,246
Capital marque	←	Coté Attendu	0,074	1,819	0,069
		Chi-deux	1048,548		
		Degrés de liberté	530		
		P associée	0,000		
		Chi-deux/ Degrés de liberté	1,978		
		GFI	0,872		
		AGFI	0,848		
		RMSEA	0,049		
		PNFI	0,812		
		TLI	0,948		
		CFI	0,954		
		BIC/satureted model	1267,800/1381,283		

Les résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire relative au modèle structurel sont globalement acceptables et attestent de la bonne qualité d'ajustement du modèle. Notre modèle répond aux conditions de parcimonie puisque le chi-deux normé une valeur acceptable (1,978) inférieure à 2.

Toutefois, les valeurs des GFI, AGFI se rapprochent des normes, ceci s'explique par le fait que ces indices sont très sensibles à la complexité du modèle.

Le RMSEA est dans les normes (inférieur à 0,05), cela permet de déduire que le modèle s'ajuste aux données. Les indices TLI et le CFI présentent des résultats acceptables (supérieur à 0,9). Le BIC comparé au modèle saturé offre un bon ajustement.

Ainsi, globalement les indices d'ajustement témoignent d'une bonne qualité d'ajustement. Toutefois, il revient de vérifier la significativité des relations entre variables exogène et variables endogènes du modèle.

L'hypothèse 6 postule que la pertinence a une influence positive sur les réponses des consommateurs. Les résultats présentés dans le tableau 57 nous amènent à conclure que **l'hypothèse 6 est validée** (Les valeurs des t de Student sont supérieures en valeur absolue au seuil de 1,96 et significatifs au seuil de 5%).

Hypothèse 6A :

Cette hypothèse avance que la pertinence a un effet positif sur le capital marque du parrain. **Cette hypothèse est validée**, (tableau, 57). La pertinence dans le choix de l'émission avec laquelle va s'associer le parrain exerce une influence significative (le lien structurel = 0,269, le t de Student = 4,371 au seuil 1%).

Hypothèse 6B :

Nous avons émis l'hypothèse d'un lien signification entre la pertinence et l'image de marque, **l'hypothèse est validée**. Le lien structurel entre les deux variables=0,198 est significatif (t =3,62, p=0,000). Ainsi, plus la perception de l'association du couple (émission-parrain) est pertinente plus l'image de marque est améliorée.

Hypothèse 6B :

Nous avons également proposé dans le même sens que l'hypothèse précédente que la perception d'un couple pertinent développe des attitudes favorables envers la marque. Cette relation est significative (t=2,934 avec un p= 0,03) avec un lien structurel égal à 0,138. **L'hypothèse 6B est validée.**

Hypothèse 7A :

Nous avons émis l'hypothèse que le coté attendu de l'association du couple émission TV et parrain améliore le capital marque. **Cette hypothèse7A n'est pas validée,** bien que le test t de Student se rapproche du seuil accepté, le t de student est inférieur à 1,96 (t=1,819, p=0,069).

Hypothèse 7B :

Nous supposons que le caractère attendu du couple émission TV/marque a une influence positive sur l'image de marque. Les résultats montrent que le caractère attendu de l'association d'une émission et un parrain n'influence pas l'image de marque du parrain. **L'hypothèse 7B n'est pas validée.**

Hypothèse 7C :

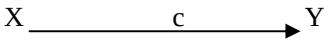
Cette hypothèse avance que le caractère attendu du couple émission TV/marque-parrain a un effet positif sur l'attitude envers la marque. Les résultats indiquent qu'il n'existe pas de lien significatif entre le caractère attendu et l'attitude envers la marque. **L'hypothèse 7C n'est pas vérifiée.**

2. Test de variable médiatrice :

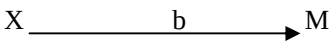
Etant donnée que nous avons vérifié dans un premier temps, l'hypothèse que la connaissance de la marque, la connaissance de l'émission et l'implication envers l'émission sont les antécédent de la perception de la congruence entre une émission et parrain, et dans un deuxième temps nous avons validé l'hypothèse que la perception de la congruence a un effet positif sur les réponses des consommateurs en terme de capital de marque, d'image de marque et de d'attitude envers la marque, nous suggérons de tester l'effet de la variable médiatrice de la perception congruence entre une émission et un parrain.
Les résultats de ce test constituent une valeur ajoutée à notre travail de thèse.

Selon Baron et Kenny (1986) il est nécessaire de vérifier quatre conditions pour qu'une variable M exerce un effet médiateur complet sur la relation entre les variables X et Y (Baron et Kenny, 1986) :

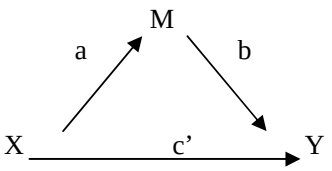
1) La variable X doit avoir un effet significatif sur la variable Y,



2) La variable X doit avoir un effet significatif sur la variable médiatrice M,



3) La variable M doit avoir un effet significatif sur la variable Y, lorsque l'influence de la variable X sur Y est contrôlée. Il faut également vérifier que le coefficient b est significatif.



4) il s'agit de montrer que l'effet de la variable X sur la variable Y (c'), en contrôlant la variable médiatrice est nul.

Si ces quatre étapes sont respectées, il est alors possible d'affirmer que l'effet de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y est médiatisé par la variable M. Si seules les trois premières étapes sont respectées, la médiation n'est pas complète et c'est donc une médiation partielle qui lie les variables entre elles.

L'analyse des équations structurelles par le logiciel Amos nous permet d'examiner l'effet total, l'effet indirect et l'effet direct.

Nous utilisons la procédure Boostrap (1000) pour permettre de tester l'hypothèse nulle (ab=0) et de vérifier le seuil de significativité des effets.

Ho: ab=0

H1: ab >0

Nous concluons à une médiation si ab >0.

2.1. Test des variables indépendantes sur les variables dépendantes(Etape1) :

Nous commencons tout d'abord par apprécier l'effet des variables indépendantes de notre modèle sur les variables dépendantes de notre modèle (X→Y).En outre, nous estimons l'effet de la connaissance de la marque sur l'image de marque, l'attitude envers la marque, et le capital marque.

Ensuite, l'effet de la connaissance de l'émission sur l'image de marque, sur l'attitude envers la marque, et sur le capital marque.

Enfin, nous testons l'effet de l'implication envers l'émission sur l'image de marque, l'attitude envers la marque, et sur le capital marque.

Le tableau 58 présente ces différents tests.

Tableau 58 : L'effet des variables indépendantes sur les variables dépendantes.

Etape1			Coef stand	CR	P
Image de marque	←	Connaissance marque	0,631	11,199	0,000
Attitude	←	Connaissance marque	0,617	10,406	0,000
Capital marque	←	Connaissance marque	0,658	11,434	0,000
Image de marque	←	Implication émission	0,075	1,140	0,254
Attitude	←	Implication émission	0,056	0,883	0,377
Capital marque	←	Implication émission	0,088	1,372	0,170
Image de marque	←	Connaissance d'émission	0,015	0,237	0,812
Attitude	←	Connaissance d'émission	0,053	0,820	0,412
Capital marque	←	Connaissance d'émission	0,034	0,513	0,608

Nous constatons que l'implication de l'émission et la connaissance de l'émission n'ont pas d'effet sur les réponses des consommateurs en termes d'image de marque, de capital marque et d'attitude envers la marque. Néanmoins, la connaissance de la marque a une influence positive sur les réponses consommateurs en termes d'image de marque, d'attitude envers la marque et le capital marque (t=11,199, test significatif au seuil de 1%).

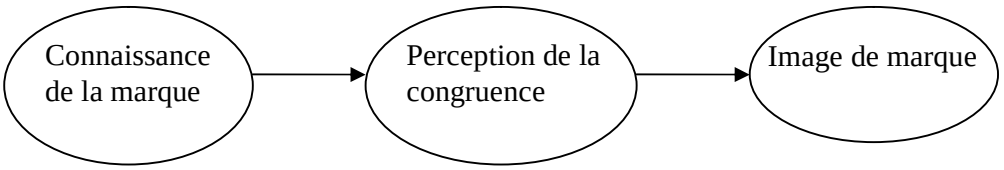
Ainsi la première étape de Baron et Kenny (1986) est seulement vérifiée pour l'effet de la connaissance de la marque sur les réponses des consommateurs en termes d'image de marque, d'attitude envers la marque et de capital marque.

Dans ce qui suit, nous vérifions l'effet médiateur de la congruence entre la connaissance de la marque et les réponses des consommateurs en termes d'image de marque, d'attitude envers la marque et de capital marque.

2.2. Test de l'effet médiateur de la congruence entre la connaissance de la marque et l'image de marque :

Nous allons à présent tester l'effet médiateur de la congruence entre la connaissance de la marque et l'image de marque, la figure 19 illustre le test effectué.

Figure 19 : Relation entre la connaissance de la marque et l'image de marque médiatisée par la congruence.



2.2.1. Test de l'effet de la connaissance de la marque sur la congruence

Nous testons dans ce qui suit l'effet de la connaissance de la marque sur la perception de la congruence entre une émission et un parrain.

Tableau 59: L'effet de la connaissance marque sur la congruence.

Etape2			Coef stand	CR	P
Congruence	←	Connaissance de Marque	0,358	6,003	0,000

Les résultats montrent que la connaissance de la marque a un effet positif sur la perception de la congruence entre une émission télévisuelle et un parrain (t= 6,003 au seuil de 1%).

2.2.2. Test de la relation connaissance de marque sur l'image de marque en présence du médiateur :

Tableau 60 : Effet médiateur de la congruence entre la connaissance de marque et l'image de marque.

Etape3			Coef stand	CR	P
Congruence	←	Connaissance de Marque	0,277	4,697	0,000
Image de marque	←	Connaissance marque	0,493	8,767	0,000
Image de marque		Congruence	0,177	3,329	0,000

La relation entre la connaissance de la marque et l'image de marque (X→Y) s'est révélée significative (Tableau 60). La relation entre la connaissance de la marque et la congruence s'est révélée aussi significative (X→M). Enfin la relation entre la congruence et l'image de marque est significative (M→Y).

Le tableau 61 test le coeffient ab ainsi que la significativité de ce dernier. Les résultats ci-après sont issus de la procédure Boostrap (1000).

Tableau 61 : Comparaison de l'effet total et de l'effet indirect.

Total effect	**Connaimq**	**congruence**
Congruence	0,106	0,000
Image de marque	0,90	0,052
Indirect Effect	**Connaimq**	**congruence**
Congruence	0,000	0,000
Image de marque	0,029	0,0000
Lower	0,043	
Upper	0,148	
P	0,001	

L'examen de ces tableaux nous permet d'accepter H1 qui suppose que ab>0, ainsi, nous validons l'effet médiateur de la congruence.

En présence de la congruence, la relation entre la connaissance de la marque et la congruence est toujours significative. La relation connaissance de la marque- image de marque étant plus forte en l'absence de la variable médiatrice(M), nous concluons que l'effet médiateur entre la connaissance de marque et l'image de marque est partiel.

2.3. Test de l'effet médiateur de la congruence entre la connaissance de la marque et l'attitude envers la marque :

Dans ce paragraphe, nous allons tester l'effet médiateur de la congruence entre la connaissance de la marque et l'attiude envers la marque, la figure 20 illustre le test effectué.

Figure 20 : Relation entre la connaissance de la marque et de l'attitude envers la marque médiatisée par la congruence.

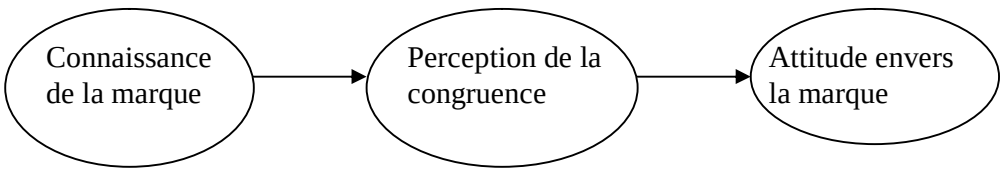


Tableau 62 : Effet de la connaissance sur l'attitude envers la marque (X→Y).

Etape1			Coef stand	CR	P
Attitude envers la marque	←	Connaissance marque	0,617	10,406	0,000

L'estimation de la relation entre la connaissance de marque et l'attitude envers la marque est significative, le coefficient de régression standardisé est égal 0,617 avec un T=10,406 pour une probabilité inférieure à 1% (Tablau 62).

Tableau 63 : Effet médiateur de la congruence entre la connaissance de la marque et l'attitude envers la marque (X→M→Y).

Etape3			Coef stand	CR	P
Congruence	←	Connaissance de Marque	0,277	4,683	0,000
Attitude envers la marque	←	Connaissance marque	0,441	7,742	0,000
Attitude envers la marque		Congruence	0,153	2,898	0,04

En présence de la congruence, la relation (c') est toujours significative. La relation connaissance de la marque- attitude envers la marque étant plus forte en l'absence de la variable médiatrice(M), nous concluons que l'effet médiateur de la congruence entre la connaissance de la marque et l'attitude envers la marque est partiel.

A présent, nous vérifions l'hypothèse nulle ab=0.

Les résultats ci-après sont issus de la procédure Boostrap (1000).

Tableau 64 : Comparaison de l'effet total et de l'effet indirect.

Total effect	**Connaimq**	**Congruence**
Congruence	0,074	0,000
Attitude envers la marque	0,059	0,050
Indirect Effect	**Connaimq**	**Congruence**
Congruence	0,000	0,000
Attitude envers la marque	0,019	0,000
Lower	0,020	
Upper	0,088	
P	0,002	

L'effet indirect est significatif p<0,001, ce qui permet de conclure que le produit ab est différent de zéro, d'où l'effet médiateur de la congruence entre la connaissance de la marque et l'attitude envers la marque.

2.4. Test de l'effet médiateur de la congruence entre une connaissance de la marque et le capital marque :

La figure 21 traduit l'effet médiateur de la perception de la congruence entre la connaissance de la marque et le capital marque.

Figure 21 : la relation entre la connaissance de la marque et le capital marque médiatisé par la congruence.

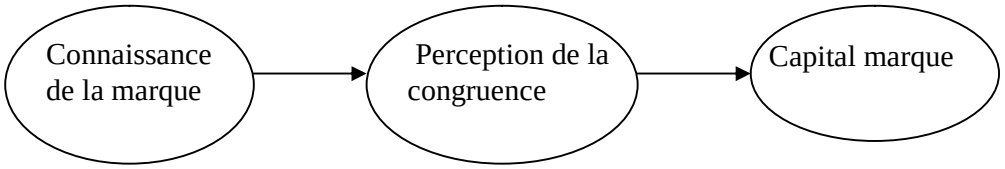


Tableau 65 : Effet médiateur de la congruence entre la connaissance de la marque et le capital marque (X→M→Y).

Etape3			Coef stand	CR	P
Congruence	←	Connaissance de Marque	0,277	4,703	0,000
Capital marque	←	Connaissance de Marque	0,493	7,779	0,000
Capital marque	←	Congruence	0,190	3,579	0,000

En présence de la congruence la relation (X→Y) est toujours significative. La relation connaissance de la marque et le capital marque étant plus forte en l'absence de la variable médiatrice(M), nous concluons que l'effet médiateur de la perception de la congruence est partiel.

Les résultats ci-après sont issus de la procédure Boostrap (1000).

Tableau 66 : Comparaison de l'effet total et de l'effet indirect.

Total effect	**Connaimq**	**congruence**
Congruence	0,102	0,000
Capital marque	0,112	0,059
Indirect Effect	**Connaimq**	**congruence**
Congruence	0,000	0,000
Capital marque	0,033	0,000
Lower	0,052	
Upper	0,161	
P	0,001	

L'examen de ces tableaux nous indique que l'effet indirect est significatif au seuil de 1%, ainsi nous rejetons l'hypothèse nulle qui suppose que ab=0.

Par ailleurs, nous concluons à un effet médiateur partiel de la perception de la congruence entre la relation connaissance de la marque et les réponses des consommateurs en termes d'image de marque, d'attitude envers la marque et le capital marque.

3. Test de la variable modératrice :

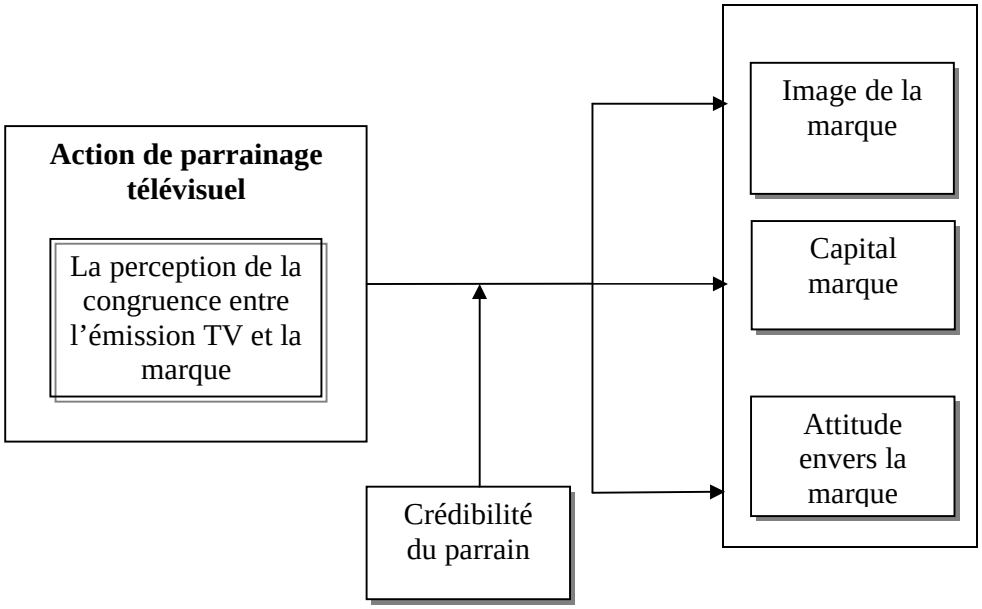
Afin de tester l'effet de la variable modératrice sur la relation entre la perception de la congruence et les réponses des consommateurs, nous faisons un rappel des hypothèses, puis nous présentons la méthodologie pour identifier une variable modératrice. Enfin nous examinons les résultats.

Rappel des hypothèses relatives à la variable modératrice :

Hypothèse 8 : Plus la crédibilité envers le parrain est élevée, plus la relation entre la perception de la congruence et les réponses des consommateurs sont favorables
Hypothèse 8A : Plus la crédibilité envers le parrain est élevée, plus la relation entre la congruence et l'attitude envers la marque est favorable
Hypothèse 8B : Plus la crédibilité envers le parrain est élevée, plus la relation entre la perception de la congruence et l'image de marque es améliorée
Hypothèse 8C : Plus la crédibilité envers le parrain est élevée, plus la relation entre la perception de la congruence et le capital de marque est fort.

L'hypothèse 8 suppose que la crédibilité envers la marque joue un rôle modérateur entre la perception de la congruence et les réponses des consommateurs (cf, figure 22).

Figure 22 : **Effet modérateur de la crédibilité du parrain.**



Afin de vérifier ces hypothèses, nous adoptons la méthode des multi groupes. Le paragraphe suivant présente les différentes étapes que nous avons poursuivies pour tester l'effet modérateur de la crédibilité.

3.1. Validation du rôle modérateur de la crédibilité :

Une variable modératrice est une variable qui modère le sens et/ou la force de l'effet de la variable X sur la variable Y (Baron et Kenny, 1986 ; James et Brett, 1984).

Nous avons choisi d'effectuer une analyse multi groupes à l'aide du logiciel AMOS7, qui permet de réaliser une modélisation par des équations structurelles et d'étudier un modèle sur différents groupes.

Bien que cette méthode présente l'avantage d'être robuste, elle n'est pas dénuée de limites. Les deux principales limites sont :

- La perte d'information suite à la dichotomisation des variables modératrices,
- La réduction de la taille de l'échantillon à cause du partage de l'échantillon en deux groupes (El Akermi, 2005).

Pour mettre en évidence le rôle modérateur de la crédibilité de la relation entre la perception de la congruence et les réponses des consommateurs, nous procédons à une analyse multi groupes telle recommandée par Baron et Kenny (1986) et Ho (2006). La mise en œuvre des analyses multi groupes se déroule en trois étapes.

3.1.1. Identification des groupes :

Comme la crédibilité est une variable latente composée de 3 items, nous avons effectué une analyse en composante principale et par la suite nous avons enregistré les scores factoriels des individus. Les groupes sont constitués sur la base de la médiane. Cette méthode permet de partager la variable crédibilité en deux groupes le premier groupe est constitué d'individus à faible crédibilité et le deuxième groupe des individus à forte crédibilité.

Sur la base de médiane, onus avons construit dans un premier temps, deux groupes d'observations. Le premier groupe est constitué des consommateurs qui perçoivent les marques à faible crédibilité (groupe1, n1= 189) et le deuxième groupe est constitué des répondants qui ont une forte crédibilité des marques auxquelles ils sont interrogés (groupe2, n2=222).

3.1.2. Test de stabilité du modèle de mesure entre les groupes :

Dans un deuxième temps, Nous vérifions d'abord si les corrélations entre les deux construits et leurs variables de mesure sont significativement différentes d'un groupe à l'autre. Pour cela, nous réalisons une analyse factorielle confirmatoire sur les items de mesure des construits où les corrélations sont laissées sans aucune restriction. Ensuite, le même modèle est estimé sous contrainte en mettant à égalité les corrélations entre les groupes. Enfin, un test de différence du chi-deux est effectué pour évaluer la significativité. Par conséquent, une analyse multi groupes contraints est adoptée.

Dans ce qui suit nous comparons le modèle dit « contraint1 » avec le modèle dit « libre ».

Tableau 67 : Validation de l'hypothèse 8 (différence des chi-deux).

Test De Différence De Chi-Deux			MODELE LIBRE			MODELE CONTRAINT1		
Chi-Deux	**DDL**	**P**	**Chi-Deux**	**DDL**	**P**	**Chi-Deux**	**DDL**	**P**
23,955	24	0,462	1057,806	294	0,000	1081,802	318	0,000

Le tableau 67 montre que la différence calculée des chi-deux n'est pas significative au seuil de 5%. Ainsi, les corrélations entre les construits et leurs variables de mesure ne sont pas significativement différentes d'un groupe à un autre, ce qui nous amène à conclure que les deux modèles sont dits équivalents puisque les paramètres de mesure restent invariants entre les deux groupes (faible crédibilité- forte crédibilité).

3.1.3. Analyse factorielle confirmatoire multi-groupes :

Lors de la dernière étape, nous réalisons une analyse confirmatoire où nous comparons le chi deux d'un modèle libre (modèle où un paramètre n'est pas égal entre les deux groupes) au chi deux d'un modèle contraint (modèle où tous les paramètres sont égaux entre les deux groupes). Si la différence de chi deux est significative entre les deux modèles, nous concluons que le statut est modérateur. Enfin, nous examinons les coefficients de régression et la significativité du lien et les coefficients standardisés pour vérifier le sens de l'influence de la variable modératrice.

Tableau 68 : Test de différence de chi-deux entre le modèle libre et le modèle contraint.

Test De Difference De Chi-Deux			MODELE LIBRE			MODELE CONTRAINT2		
Chi-Deux	**DDL**	**P**	**Chi-Deux**	**DDL**	**P**	**Chi-Deux**	**DDL**	**P**
42,377	6	0,000	1081,802	318	0,000	1124,179	324	0,000

Comme le montre le tableau 68 le test de différence de chi deux est significatif, ce qui permet de conclure la supériorité du modèle libre sur le modèle contraint. Ce qui justifie que la crédibilité a un effet modérateur sur la relation entre la congruence et les réponses des consommateurs.

3.2. Résultats et interprétations :

Le tableau 69 ci-dessous présente les résultats pour les deux groupes. En outre, nous mesurons si la nature et la force des relations varient d'un groupe à un autre.

Tableau 69 : Effet modérateur de la crédibilité (Analyse multi-groupes).

	Groupe faible crédibilité			**Groupe forte crédibilité**		
	Coefficients standardisés	CR	p	Cœfficients standardisés	CR	p
Congruence←attitude	0,386	4,690	***	0,133	1,777	0,07
Congruence ←image marque	0,395	4,649	***	0,184	2,287	0,002
Congruence ← capital marque	0,444	5,510	***	0,159	2,088	0,003

3.2.1. Test du rôle modérateur de la crédibilité sur la relation perception de la congruence et l'attitude :

Nous analysons dans ce qui suit, le role de la crédibilité sur la relation perception de la congruence et l'attitude envers la marque.

Groupe à faible crédibilité : pour ce groupe d'individu la relation obtenue est significative (t= 4,690 au seuil de 1%, Tableau, 69)

Groupe àforte crédibilité : pour ce deuxième groupe d'individus la relation est également significative à 10% où t = 1,777avec p= 0,07.

En comparant le coefficient standardisé des deux groupes de consommateurs (0,386<0,133) nous déduisons que plus la crédibilité des marques est forte moins est l'intensité de la relation entre la perception de la congruence et l'attitude envers la marque. Ces résultats confirment le rôle modérateur de la crédibilité. Toutesfois, la relation ne va pas dans le sens escompté de l'hypothèse 8A.

Ainsi **l'hypothèse 8A n'est pas validée**

3.2.2. Test du rôle modérateur de la crédibilité sur la relation perception de la congruence et l'image de marque :

La lecture du tableau 69 nous indique que la crédibilité joue un rôle modérateur sur la relation la perception de la congruence et le l'image de marque. En effet, la relation reste significative dans les deux groupes (groupe faible t=4,649 avec un seuil de 1%groupe fort: t=2,287 avec un p =0,02). Toutefois, le groupe à faible crédibilité renforce mieux la relation de la congruence et de l'image de marque, le coefficient standardisé est plus élevé dans le groupe à faible crédibilité que le groupe à forte crédibilité (0,395>0,184). L'impact observé étant par ailleurs non conforme au sens émis par **l'hypothèse H8B**. Cette dernière est donc **non validée.**

3.2.3. Test du rôle modérateur de la crédibilité sur la relation perception de la congruence et le capital marque :

La crédibilité de la marque a aussi un rôle modérateur sur la relation perception de la congruence et le capital marque cependant, groupe faible t=5,510 avec un seuil de 1%groupe fort: t=2,088 avec un p=0,03), nous déduisons de ces résultats que le t de student est plus faible pour le groupe à faible crédibilité. Ainsi ce rôle modérateur va dans le sens inverse de ce qui a escompté par l'hypothèse 8C. Cette dernière est donc **non validée**.

Ces résultats nous amènent à conclure que la crédibilité joue un rôle modérateur sur la relation entre la perception de la congruence et les réponses des consommateurs. En outre, plus la crédibilité envers la marque est forte, moins forte est l'intensité de la relation. Une faible crédibilité envers la marque renforce mieux l'effet la congruence sur les réponses des consommateurs qu'une forte crédibilité envers la marque. **L'hypothèse 8 n'est pas validée.**

4. Discussion et mise en perspectives des résultats :

Ce paragraphe nous permet de souligner les principaux apports de notre travail et de les confronter aux principales réflexions théoriques présentées dans la revue de la littérature.

4.1. Bilan des hypothèses relatives au modèle conceptuel :

Dans ce paragraphe nous abordons une discussion des principaux résultats de notre modèle conceptuel. Le tableau 70 ci-dessous illustre un récapulatif des résultats des tests d'hypothèses relatives au modèle conceptuel que nous avons développé précédament.

Tableau 70 : Résultat des hypothèses relatives au modèle conceptuel.

Enoncée de l'hypothèse	Résultats
Hypothèse 1 : plus la connaissance de marque est élevée, plus la perception de la congruence entre la marque et l'émission télévisée est forte.	**Validée**
Hypothèse 2 : plus la connaissance de l'émission est élevée plus la perception de la congruence entre la marque et l'émission télévisée est forte.	**Non validée**
Hypothèse 3 : plus l'implication envers émission est forte, plus la perception de la congruence entre émission et le parrain est forte.	**Validée**
Hypothèse 4 : plus l'implication envers la catégorie de produit est forte, plus la perception de la congruence entre l'émission et le parrain est forte.	**Non validée**
Hypothèse 5 A: plus la perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain est forte, plus le capital marque est élevé.	**Validée**
Hypothèse 5B: plus la perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain est forte, plus l'image de marque est améliorée.	**Validée**
Hypothèse 5C : plus la perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain est forte, plus l'attitude envers la marque est favorable.	**Validée**

4.1.1. Discussion des résultats relatifs aux antécédents de la perception de la congruence :

L'un des objectifs principaux de ce travail de thèse est de déterminer les antécédents de la perception de la congruence entre une émission télévisuelle et un parrain.

Par ailleurs, nous discutons dans un premier temps de l'effet des antécedents de la la perception de la congruence et dans un deuxième temps, de l'effet des conséquences de la perception de la congruence sur les réponses des consommateurs en termes d'image de marque, de capital marque et d'attitude envers la marque.

4.1.1.1 Effet de la connaissance de la marque sur la perception de la congruence :

Les résultats montrent que le lien entre la connaissance de la marque et la perception de la congruence entre une émission télévisuée et une marque-parrain est significatif (t=4,720 ; p=0,000). En outre, la connaissance de la marque représente l'un des antécédents de la perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain.

Ceci rejoint les résultats des travaux Roy et Cornwell (2004) qui avancent que les connaissances du consommateur influencent le développement de leurs réponses face au parrainage à travers le traitement de l'information. Dans le même sens, les travaux de Perracchio et Tybout (1996) et de Fiske et Taylor (1991) montrent que les individus qui ont des connaissances antérieures sur la marque, traitent aussi bien les informations, cohérentes et incohérentes, plus aisément que les individus qui n'ont pas de connaissances antérieures.

Les connaissances évaluées par les consommateurs favorisent une meilleure perception de la congruence entre une émission télévisée et un parrain. Ainsi, les répondants qui ont des niveaux de connaissances élevés améliorent la capacité d'évaluer la perception de la congruence. Ce jugement est plus difficile à émettre quand les consommateurs possèdent des schémas faibles (Roy, 2000).

4.1.1.2 Effet de connaissance de l'émission sur la perception de la congruence :

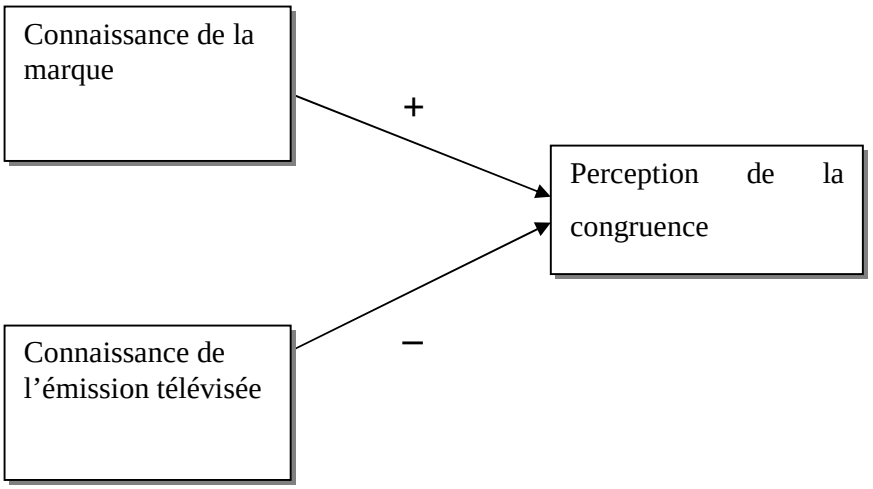
Nous avons supposé que la connaissance de l'émission télévisuée améliore la perception de la congruence entre une émission TV et un parrain. Les résultats révèlent qu'il existe un lien linéaire et significatif entre la connaissance de l'émission TV et la perception de la congruence (t=-2,065 et p=0,039). Cependant, ce lien ce ne va pas dans le sens escompté par notre hypothèse. Il semble que la connaissance de l'émission a une influence négative sur la perception de la congruence entre une émission TV et un parrain. Plus la connaissance de l'émission TV est élevée, plus la perception de la congruence est faible.

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

Taylor (1991) avancent que l'expert évalue plus favorablement les éléments incongruents que les novices.

Ainsi, les connaissances de la marque favorisent une perception positive de la congruence entre une émission et un parrain alors que les connaissances de l'émission a une influence négative sur la perception de la congruence.

Figure 23 : Effet de la connaissance sur la perception de la congruence.



4.1.1.3 Effet de l'implication envers l'émission sur la perception de la congruence :

Nous avons montré que l'implication envers l'émission TV a une influence positive sur la perception de la congruence entre une émission TV et un parrain. Les travaux de Greenwald et Leavitt, 1984; Derbaix et Brée, 2000 ; Lardinoit, 1996, affirment que les niveaux élevés d'implication ressentie affectent la quantité d'efforts d'attention et de compréhension.

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

4.1.1.4 Effet de l'implication envers la catégorie de produit sur la perception de la congruence :

Nous n'avons pas validée l'hypothèse selon laquelle l'implication envers la catégorie de produit a influence positive sur la perception de la congruence. Ainsi, l'implication envers la catégorie de produit ne constitue pas un antécédent de la perception congruence.
Ces résultats montrent que les consommateurs évaluent la congruence entre l'émission et le parrain indépendamment de leurs implications envers la catégorie de produit.

Les principaux antécédents de la perception de la congruence sont donc la connaissance de la marque, la connaissance de l'émission et l'implication envers l'émission TV.

4.1.2. Discussion des résultats relatifs aux effets de la congruence :

4.1.2.1 Effet de la perception de la congruence sur le capital marque :

Nous avons émis l'hypothèse que la perception de la congruence entre une émission TV et un parrain a une influence positive sur la perception de la congruence. Les résultats montrent que plus la perception de la congruence est élevée plus le capital marque est amélioré. Ces résultats vont dans le sens des résultats des travaux de Fleck (2006) qui montre que la pertinence du couple parrain/entité parrainée génère un capital marque plus élevé. En revanche, une faible pertinence couple parrain/entité parrainée affaibli le capital marque. De même, le caractère attendu du couple parrain/entité parrainée génère un capital marque élevé par rapport à un couple parrain/entité parrainée très peu attendu.

En effet, le capital marque résulte de l'ensemble des activités marketing de l'entreprise qui sont orientées de manière à ce que les consommateurs associent les bonnes pensées et images et développent des perceptions ainsi que des attitudes positives à l'égard de sa marque (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo *et al.,* 2000).

Keller *et al.,* (1998) suggèrent que les hommes du marketing doivent essayer d'optimiser la stratégie de communication pour créer le réseau d'associations le plus fort et le plus favorable possible.

Le parrainage télévisuel semble être un moyen pertinent pour créer des associations fortes, favorables et uniques.

Selon les travaux de Yoo *et al.*, (2000) les actions marketing sont en relation duale avec la valeur de la marque. En d'autres termes, plus les actions marketing sont perçues d'une manière positive, plus le capital marque sera fort et vice versa. La perception de la congruence favorise une meilleure acceptation de l'association, donc du message du parrainage télévisuel.

4.1.2.2 Effet de la perception de la congruence sur l'image de marque :

Les résultats de notre enquête empirique révèlent que la perception de la congruence a un effet positif sur l'image de marque

Plusieurs travaux suggèrent que l'impact du parrainage sur l'image du parrain est améliorée lorsque le lien entre le parrain et l'entité parrainée est fort ou modéré (Otker et Hayes, 1988 ; D'astous et Bitz, 1995).

Dans le même sens, Fleck (2006) postule que la perception de la congruence a une influence positive sur l'image de marque mesurée par l'évolution du nombre d'associations. Les couples très attendus génèrent des associations plus favorables et plus fortes que les couples peu attendus.

4.1.2.3 Effet de la perception de la congruence sur l'attitude envers la marque :

Nous observons un effet significatif de l'effet de la perception de la congruence sur les attitudes envers la marque. Ainsi, lorsque la perception de la congruence entre l'émission TV et le parrain est forte, l'attitude envers la marque est plus favorable par rapport à une faible perception de la congruence entre l'émission TV et le parrain.

Cette influence de la congruence sur l'attitude envers la marque semble cohérente avec les résultats d'études antérieures. Dans le contexte du parrainage sportif, l'étude Becker-Olsen et Simmons (2002) montrent en évidence qu'une congruence élevée améliore le capital marque de la firme en termes d'attitude et de réponses affectives et comportementales par rapport à l'absence de parrainage, alors qu'une faible congruence réduit le capital marque et entraine des attitudes et des réponses des consommateurs moins favorables.

4.2. Bilan des hypothèses relatives à l'effet bidimensionnel de la congruence sur les réponses des consommateurs :

Tableau 71 : Résultat des hypothèses relatives à l'effet de la bidimensionnelle de la congruence.

Enoncée de l'hypothèse	Résultats
H6A : Plus la pertinence entre émission télévisée et un parrain est forte plus le capital marque est élevé.	**Validée**
H6B : Plus la pertinence entre émission télévisée et un parrain est forte plus l'image de marque est améliorée.	**Validée**
H6C : Plus la pertinence entre émission télévisée et un parrain est forte plus l'attitude envers la marque est favorable.	**Validée**
H7A : Plus le caractère attendu entre émission télévisée et un parrain est forte plus le capital marque est élevé.	Non Validée
H7B : Plus le caractère attendu entre émission télévisée et un parrain est forte plus l'image de marque est améliorée.	Non Validée
H7C : Plus le caractère attendu entre émission télévisée et un parrain est forte plus l'attitude envers la marque est favorable.	Non Validée

4.2.1. Discussion des résultats de la bi-dimensionnalité de la congruence :

4.2.1.1 La congruence sur les réponses des consommateurs :

Bien que l'analyse factorielle confirmatoire ne confirme pas la bi-dimensionnalité de la congruence, il nous semble pertinent de vérifier l'effet des deux composantes de la congruence sur les réponses des consommateurs.

Dans un premier temps, nous abordons l'effet de la pertinence sur les réponses des consommateurs en termes de capital marque, d'image de marque et d'attitude envers la marque puis dans un deuxième temps, nous discutons de l'effet du caratère attendu du couple (émission-parrin) sur les réponses des consommateurs.

Nous avons émis l'hypothèse que la pertinence du couple émission TV/marque-parrain a une influence positive sur l'image de marque, le capital marque et l'attitude envers la marque.

Les résultats montrent que le coté pertinent d'une association d'un couple (émission TV/ Marque) a un effet positif sur le capital marque, l'image de marque et l'attitude envers la marque. Ainsi, la pertinence permet aux consommateurs de comprendre le lien et de donner un sens à l'association entre une émission TV et un parrain.

Ces résultats convergent vers les résultats de Fleck (2006) dans un contexte de parrainage de différents événement, l'auteur vérifie l'hypothèse selon laquelle la pertinence du couple parrain/ entité parrainée a un effet significatif sur l'augmentation du nombre et de la force des associations au parrain sur l'amélioration de l'attitude, l'attachement, la confiance vis-à-vis de la marque et sur le capital marque. Ainsi, le coté pertinent du parrainage joue rôle déterminant dans l'évaluation de la marque.

Nous avons également supposé que le coté attendu a une influence positive sur l'image de marque, le capital marque et l'attitude envers la marque.

Les résultats montrent que le coté attendu de l'association entre une émission et un parrain n'influence pas les réponses des consommateurs en termes de capital marque, d'image de marque et d'attitude envers la marque. Aucun lien n'est significatif à l'exception de l'effet du coté attendu sur le capital marque qui est significatif à 10%. Ces résultats ne vont ni dans le sens attendu, ni dans le sens des travaux de Fleck (2006). Ceci s'explique peut être par le fait que le consommateur est soumis à un nombre important de publicités et d'actions de parrainage, ce qui fait qu'il n'est surpris par aucune association, même si cette dernière semble être inattendue.

4.3. Bilan des hypothèses relatives à la variable modératrice :

Le tableau 72 suivant illustre les résultats relatifs au rôle modérateur de la crédibilité.

Tableau 72 : Résultats des hypothèses relatives à l'effet modérateur de la crédibilité.

Enoncée de l'hypothèse	Résultats
Hypothèse 8A : plus la crédibilité envers le parrain est élevée, plus la relation entre la congruence et l'attitude envers la marque est favorable.	**Non Validée**
Hypothèse 8B : plus la crédibilité envers le parrain est élevée, plus la relation entre la perception de la congruence et l'image de marque est améliorée.	**Non Validée**
Hypothèse 8C : plus la crédibilité envers le parrain est élevée, plus la relation entre la perception de la congruence et le capital marque est élevée.	**Non Validée**

4.3.1. Discussion des résultats relatifs au rôle modérateur de la crédibilité :

Nous avons émis l'hypothèse que la crédibilité renforce la relation entre la perception de la congruence et les réponses des consommateurs en termes de capital marque, d'image de marque et d'attitude envers la marque.

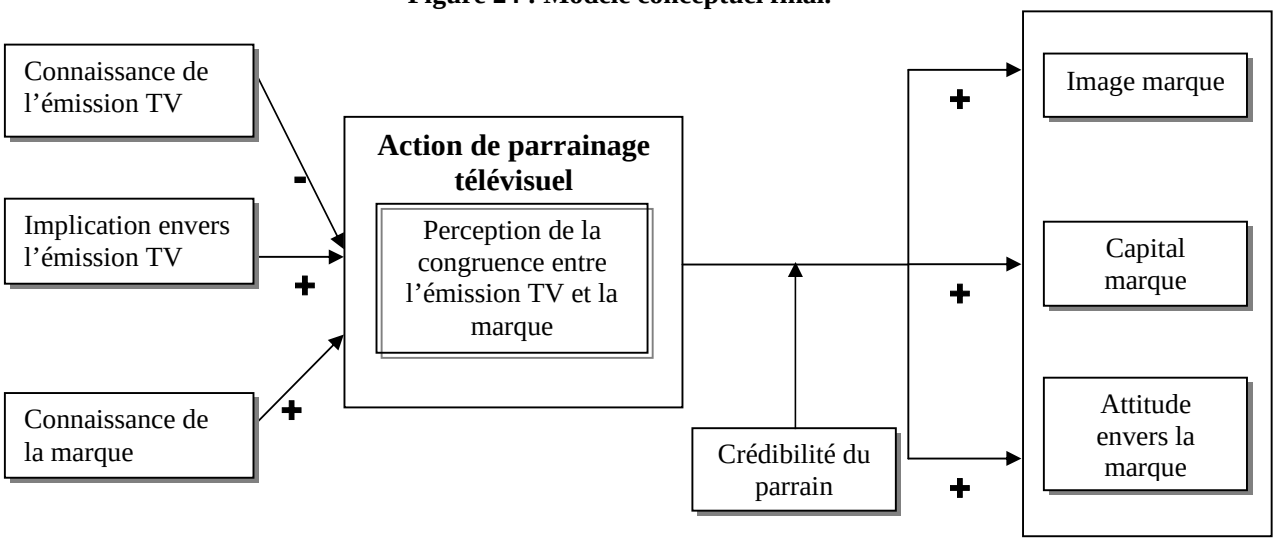
Les résultats montrent que la crédibilité joue un rôle modérateur entre la relation de la perception de la congruence et les réponses des consommateurs. Toutefois, le sens de la relation n'est pas conforme à notre hypothèse. En effet, il semble que la crédibilité a une influence négative sur la relation entre la perception de la congruence et les réponses des consommateurs. Ces résultats vont dans le sens inverse des travaux antérieurs dans un contexte de parrainage de site Internet. Rodgers (2003) montre que la crédibilité du site joue un rôle modérateur ; en effet, plus la crédibilité est élevée, plus un parrain pertinent est évalué positivement.

Dans le même sens, les travaux Lafferty et Goldsmith (1999), Goldsmith *et al.*, (2000a, 2000b) suggèrent que la source de crédibilité est une variable modératrice qui augmente l'effet de persuasion du produit; en effet, une forte crédibilité de la source génère des attitudes plus favorables et attire plus l'attention.

Par ailleurs, dans notre contexte de recherche, une faible crédibilité renforce la relation entre la perception de la congruence entre une émission et un parrain et les réponses des consommateurs.

Le modèle final de notre recherche se présente comme suit (Fig. 24).

Figure 24 : Modèle conceptuel final.



CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

Cette deuxième partie de la thèse a permis de présenter les résultats de notre étude empirique et d'en déduire les principaux enseignements.

La méthodologie choisie pour tester les hypothèses que nous avons émis a été présentée dans le chapitre 4.

Lors de l'étude empirique finale, nous avons retenu quatre marques et deux émissions, permettant de varier le niveau de connaissance et d'implication aussi bien des émissions que de la marque. Suite à ce choix nous obtenons huit associations de couples (émission marque).

L'opérationnalisation des variables présentes dans le modèle conceptuel que nous avons développé nous a conduits à effectuer des analyses factorielles exploratoires (ACP) sur un premier échantillon puis un deuxième échantillon, ensuite nous avons mené une analyse factorielle confirmatoire (AFC) afin de s'assurer des propriétés psychométriques (Validité et fiabilité). Nous avons également vérifié la validité convergente et la validité discriminante. Enfin, nous avons utilisé la méthode des équations structurelles pour tester nos différentes hypothèses de recherche.

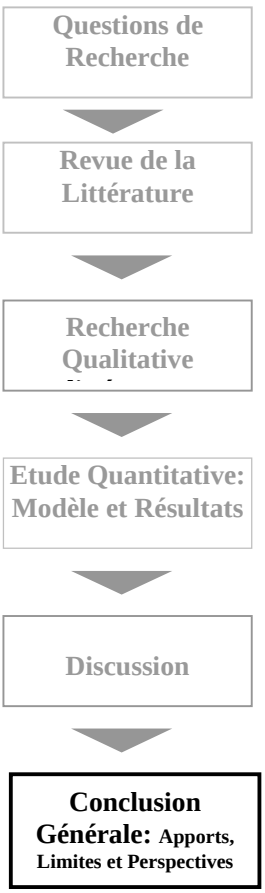
Les résultats obtenus permettent de répondre à une interrogation qui a motivé ce travail de thèse : quel est le rôle de la congruence dans l'efficacité du parrainage télévisuel ?
En effet, nous avons pu vérifier empiriquement l'impact de la perception de la congruence sur les réponses des consommateurs en termes de capital marque, d'attitude envers la marque et d'image de marque. Il apparaît alors que la perception de la congruence joue un rôle primordial dans l'efficacité d'une action de parrainage télévisuel.

A l'issue de ces analyses, nous validons un modèle conceptuel qui intègre les antécédents de la perception de la congruence et les conséquences de la perception de la congruence.

Nous avons aussi mis en évidence une variable modératrice dans notre modèle structurel dont l'effet a pu être testé. Toutesfois, les résultats n'aillent pas dans le sens attendu, néamoins ils montrent l'existence d'un lien modérateur négati de la relation de la perception de la congruence et les réponses des consommateurs.

Les résultats permettent aussi d'avancer que la connaissance de la marque et de l'implication envers l'émission télévisuée sont les principaux antécédents de la perception de la congruence entre une émission TV et un parrain.

CHAPITRE 7. CONCLUSION GENERALE : APPORTS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE



Dans ce dernier chapitre, nous présentons les conclusions théoriques et empiriques de notre recherche. Nous exposons, dans un premier temps, les principaux apports théoriques et conceptuels. Dans un second temps, nous formulons les principales implications managériales. Dans un troisième temps, nous abordons les différentes limites méthodologiques et théoriques de notre recherche. Enfin, nous examinons les différentes perspectives de recherche.

PLAN DU CHAPITRE

1. APPORTS DE LA RECHERCHE
2. IMPLICATIONS PRATIQUES
3. LIMITES DE LA RECHERCHE.
4. PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE

Cette thèse traite la question de l'efficacité du parrainage télévisuel. Ses objectifs principaux contribuent à comprendre l'efficacité du parrainage télévisuel et plus particulièrement à analyser le rôle de la perception de la congruence entre une émission télévisuelle et une marque-parrain. Il s'agit de comprendre l'effet de la congruence entre une émission télévisuée et une marque sur les réponses des consommateurs et de déterminer les antécédents de la perception de la congruence.

Notre recherche vise d'une part, à contribuer à l'enrichissement du cadre théorique relatif au parrainage télévisuel, et d'autre part, de dégager les spécificités du parrainage télévisuel et améliorer la compréhension de son fonctionnement.

En outre, notre thèse tente de développer et de tester un modèle conceptuel mettant en exergue l'effet de la congruence sur les réponses des consommateurs.

Nous avons constaté, à partir de la revue littérature de la théorie du schéma, que de la congruence joue un rôle primordial dans l'efficacité du parrainage télévisuel.

Ainsi, notre problématique tente de répondre à la question centrale suivante: **Quel est l'effet congruence perçu entre une émission TV et un parrain sur les réponses des consommateurs dans le domaine du parrainage télévisuel en termes d'image de marque, d'attitude envers la marque et de capital marque?**

Nous nous intéresserons ainsi plus particulièrement à déterminer :

- Comment la perception de la congruence peut influencer les réponses des consommateurs face à une action de parrainage télévisuel?
- Qu'est ce qui influence la perception de la congruence entre une émission TV et un parrain ?

Tout au long de ce travail de thèse, nous avons cherché à répondre ces questions.

Pour éclairer notre problématique, nous avons étudié en profondeur les différents champs conceptuels. Ainsi nous avons examiné différentes théories et plus particulièrement la théorie du schéma pour appréhender le transfert d'image.

L'approche que nous avons utilisée s'inscrit dans un paradigme hypothético-déductif. Ainsi, en faisant appel à la revue de la littérature et à une étude qualitative exploratoire, nous avons construit un modèle conceptuel et proposé des hypothèses de recherche. Nous avons par la suite mis au point un plan expérimental permettant de tester le cadre conceptuel et les hypothèses. Les pré-tests nous ont amenés à retenir quatre marques et deux émissions télévisuées.

L'opérationnalisation des variables a consisté à adapter et valider les différentes échelles de mesures de notre modèle. L'échantillon final est non aléatoire de convenance composé de 411 individus.

Comme toute recherche, les méthodes utilisées et les résultats présentent des forces et des faiblesses que nous allons à présent souligner.

1. Apports de la recherche :

1.1. Les apports théoriques :

Notre recherche contribue à approfondir le domaine du parrainage télévisuel en cherchant à :

- ***Comprendre le fonctionnement du parrainage télévisuel et le définir :***

La revue de la littérature nous a conduits à mieux comprendre le fonctionnement du parrainage télévisuel. En outre, nous avons dégagé les caractéristiques et les spécificités de ce moyen de communication. En effet, une action de parrainage TV offre l'opportunité à la marque d'être présente sur l'écran de télévision, qui constitue un media reconnu être très puissant et prestigieux pour agir sur le comportement des consommateurs.

En outre, en accédant au média télévision, le parrain va bénéficier à la fois d'une forte audience et d'une bonne définition qualitative de cette dernière. Les nouvelles techniques de mesure d'audience (l'audimètre) permettent de quantifier l'audience et de donner ses caractéristiques. Ainsi, le parrain peut définir ou choisir sa cible d'une manière pointue.

De plus, l'action du parrainage télévisuel offre l'avantage aux parrains différentes possibilités de créativité du message et de mise en valeur de la marque en s'associant à une émission qui revêt les valeurs de la marque.

De plus, le parrainage télévisuel permet aux entreprises d'être présentes hors écran publicitaire, ainsi le parrainage apporte une réponse face à l'encombrement des médias classiques et à l'indifférence croissante du public envers les techniques traditionnelles de communication (Otker et Hayes, 1988 ; Meenaghan, 1991 ; Larinoit, 1996 ; Walliser, 1996) et permet d'éviter le zapping, puisque le message du parrain est une partie intégrante du générique de l'émission.

Le parrainage télévisuel est aussi un moyen de communication moins agressif, ce qui facilite son acceptation, Ainsi, il favorise un contexte d'écoute réelle où le téléspectateur est plus réceptif à son programme préféré.

Par ailleurs, en mettant en reliefs les points de différenciations et les points communs du parrainage télévisuel par rapport au moyen de communication voisins (le sponsoring, le mécénat et la publicité classique) et en ayant recours à la législation française et de la tradition tunisienne qui régit la pratique, nous avançons une définition opérationnelle du parrainage télévisuel à savoir***, le parrainage télévisuel se définit comme un moyen de communication qui consiste pour une marque, un produit ou une institution à s'associer à un programme TV ou une chaîne de télévision, en apportant des moyens financier et/ou matériels dans le but d'atteindre des objectifs de communication.***

En outre, à travers une action de parrainage télévisuel les marques cherchent à s'approprier les valeurs et l'imaginaire de l'émission télévisée.

- ***Explorer l'effet de la perception de lacongruence entre une émission télévisée et une marque :***

L'utilisation de différents champs théoriques nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement du parrainage télévisuel et plus particulièrement de comprendre le transfert d'image et d'aborder la perception de la congruence.

En ce sens notre recherche présente un apport pour ***l'utilisation de la théorie du schéma et de la théorie d'association de réseaux***, en effet elles contribuent à approfondir le champ des recherches menées sur le concept de la congruence.

En effet, les théories du traitement de l'information nous ont aidées à expliquer la perception de la congruence entre une émission télévisuée et un parrain.

Il ressort de notre examen de la littérature que le transfert d'image par endossement semble être le traitement qui explique le mieux le transfert des caractéristiques de l'émission vers le parrain.

Pour mettre en valeur le rôle de la congruence dans le parrainage télévisuel, nous nous sommes basées sur la théorie du schéma et plus particulièrement sur les travaux de Fiske, (1982) ; Taylor et Croker (1981) et Misra et Beatty (1990), qui suggèrent que le schéma facilite le codage initial d'informations des schémas connexes tout en structurant de manière significative les informations dans la mémoire. Ainsi, toute information incongruente ou non pertinente au schéma existant sera éliminée et ne pourra pas être aussi bien codée qu'une information congruente.

Nous avons également fait appel à l'approche associative de réseau qui a permis de comprendre et d'expliquer comment la mémoire est activée suite à une association entre une émission et un parrain pour améliorer la perception de la congruence.

Par ailleurs, nous avons proposé une définition de la congruence adaptée à notre contexte de recherche. ***La congruence peut être définie comme les caractéristiques fortement pertinentes de l'émission qui sont cohérentes avec les attributs fortement pertinents du parrain.***

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

Par ailleurs, l'impact du caractère pertinent du couple émission/parrain sur les réponses des consommateurs a été vérifié. Ainsi, lorsque le consommateur juge que le couple émission/parrain est pertinent, ceci semble avoir un effet significatif et positif dans l'amélioration de l'image de marque, du capital marque et de l'attitude envers la marque.

En outre, la pertinence semble être une dimension déterminante dans l'évaluation du degré de la congruence entre une émission télévisée et un parrain.

Cependant, l'effet du caractère attendu du couple émission/parrain sur les réponses des consommateurs n'a pas d'effets significatifs sur le capital marque, l'image de marque et l'attitude envers la marque.

- ***Déterminer les antécédents de la congruence :***

Nous sommes parties de la revue de littérature, puis nous nous sommes fiés aux résultats de l'étude qualitative afin de déterminer les antécédents de la perception de congruence. Effet, nous avons identifié des variables explicatives de la perception de la congruence à savoir, la connaissance de l'émission télévisée, la connaissance de la marque et l'implication envers l'émission TV qui constituent les antécédents de la perception congruence entre une émission télévisuée et un parrain.

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

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

- ***Développement d'un modèle conceptuel qui intègre à la fois les antécédents et les conséquences du parrainage télévisuel :***

L'étude qualitative exploratoire nous a permis de consolider les hypothèses issues de la revue de la littérature et de vérifier la compatibilité avec notre problématique de recherche.

En nous basant sur les résultats de la recherche qualitative exploratoire et sur la revue de la littérature, nous avons proposé un modèle conceptuel que nous avons testé par une étude quantitative. L'apport de ce modèle conceptuel est qu'il intègre à la fois les antécédents de la perception congruence et les conséquences de la perception de la congruence.

Nous avons également mis en évidence l'effet médiateur partiel de la congruence perçue entre une émission télévisuée et un parrain entre la connaissance de la marque et les réponses des consommateurs exprimées en termes d'image de marque, de capital marque et d'attitude envers la marque.

Il en ressort également que la crédibilité du parrain joue le rôle de variable modératrice qui renforce la relation entre la perception de la congruence et les réponses des consommateurs.

L'analyse du modèle conceptuel par des équations structurelles constitue une contribution théorique importante puisque cela n'a jamais été réalisé à notre connaissance dans le domaine du parrainage télévisuel ni dans d'autres domaines de parrainage.
Plusieurs, en effet, l'avantage que présentent les équations structurelles est qu'elles permettent de valider plusieurs relations linéaires simultanément.

1.2. Les apports méthodologiques :

Cette recherche a permis de contextualiser et de valider un certains nombre d'échelles de mesures, et de les adapter aux objectifs de notre recherche.

- ***Adaptation des échelles :***

Bien que l'objectif principal de cette recherche ne soit pas en priorité la création ou l'adaptation d'échelles de mesures, l'ensemble des concepts présents dans notre modèle conceptuel ont fait l'objet d'un développement soigné d'échelles de mesures, présenté aux chapitres 4 et chapitre 5. La procédure de construction des échelles de mesure a été menée suivant le paradigme de Churchill (1979), en utilisant notamment les analyses factorielles exploratoires suivies de l'analyse factorielle confirmatoire en phase de validation et d'une vérification de la validité convergente et la validité discriminante.

Même si les échelles mesures développées ne sont pas parfaites[1], elles présentent des indices de fiabilité et de validité satisfaisantes.

Les échelles de mesures obtenues sont adaptées à notre contexte de recherche. Toutefois, elles représentent donc des échelles de mesures qui pourraient être utilisées dans des recherches futures menées sur le même sujet. De plus, ces échelles présentent aussi l'atout d'être adaptées au contexte tunisien.

La phase de l'opérationnalisation des variables nous a permis de tirer des enseignements pratiques.

[1] Nous reviendrons toutefois sur les limites liées au développement des échelles.

Jusqu'à présent, toutes les recherches qui ont été réalisées dans le domaine du parrainage et qui ont abordé la perception de la congruence n'ont pas fait l'objet d'une étude empirique par la méthode des équations structurelles.

2. Implications managériales :

A l'issue du paragraphe précédent consacré à la présentation des apports théoriques et méthodologique, nous proposons dans ce qui suit des préconisations pratiques destinées aux responsables de communication.

Cette recherche apporte une contribution au niveau managériale dans le sens où elle participe à donner des arguments en faveur du parrainage télévisuel. L'un des objectifs principaux de ce travail est de montrer le rôle de la congruence entre une émission télévisé et un parrain dans le cadre d'une action de parrainage télévisuel.

Les résultats de notre étude sont encourageants puisque, les hypothèses relatives à l'effet de la congruence sur les réponses des consommateurs sont toutes validées. Ainsi, la perception de la congruence entre une émission TV et un parrain exerce un effet positif sur l'image de marque, l'attitude envers la marque et le capital marque. Ainsi, notre recherche contribue à apporter des éléments de compréhension du comportement du consommateur face à une action de parrainage télévisuel.

Pour les professionnels, il serait plus judicieux de tenir compte d'un degré de congruence entre une émission et un parrain est nécesaire lors de la phase de conception d'une opération de parrainage télévisuel.

Notre recherche a abouti également à monter que le caractère pertinent est nécessaire pour que le consommateur puisse donner un sens à l'association entre la marque et l'émission télévisuée.

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

Dans une moindre mesure, ce travail de recherche conduit à soutenir que le parrainage télévisuel sert notamment à renforcer et/ou entretenir la notoriété, améliorer et renforcer l'image du parrain, à stimuler l'achat par la mise en place d'une action de promotion de ventes et voir même sensibiliser et motiver le personnel de l'entreprise.

Cette recherche fournit des outils de mesures fiables qui peuvent être utiles pour les professionnels de marketing lors de la phase de conception d'une action de parrainage télévisuel ou lors du suivi et de mesure de l'efficacité de l'action.

3. Limites de la recherche :

Cette recherche permet d'améliorer la compréhension de l'effet de la congruence entre une émission télévisée et une marque dans le cadre d'une action de parrainage télévisuel, Il n'en demeure pas moins qu'elle présente certaines limites :

- **Limites relatives aux choix des varibales :**

  Par souci de parcimonie nous avons préféré d'écarter un certain nombre de variables qui aurait pu expliquer les réponses des consommateurs face à une action de parrainage télévisuelle. Ainsi, nous sous sommes limitées aux variables qui semblent être déterminantes. En effet, les variables telque l'attitude envers l'émission télévisuée et l'appréciation du programme auraient pu être introduit dans le modèle conceptuel. Toutesfois, l'ajustement correct des données au modèle théorique laisse cependant à penser que cette simplification n'est pas excessive. De plus, l'état de l'art suggère que l'opérationalisation de ces variables nuirait à la validité discriminante des autres variables du modèle.

  Nous n'avons pas aussi étudiée l'effet des varaibles sociodémographiques sur les réponses des consommateurs telles que l'age, le genre.

- **<u>Limites relatives aux choix méthodologiques</u> :**

  - Les échelles de mesures que nous avons élaborées ou utilisées sont toutes critiquables et peuvent être améliorées.
  - Les différents aspects relatifs aux choix du mode d'administration et à la définition de l'échantillon permettent d'induire à une certaines limite de validité externe.

En effet, il faut souligner d'une part, qu'un certains nombre d'éléments peut affecter la perception de la congruence entre une émission et un parrain.

Les conditions d'exposition forcée dans laquelle se trouvaient les répondants sont éloignés d'un contexte réel de réception du message. Dans un contexte réel, l'individu est assit devant son écran de télévision et il peut prêter attention au message comme il peut le zapper, d'autant plus que dans la réalité le téléspectateur peut être exposé plusieurs fois au même message (en début d'émission, au milieu et à la fin de l'émission). De plus, il peut y avoir plusieurs parrains à la fois pour la même émission.

D'autre part, le choix d'interroger un échantillon de convenance n'est pas sans inconvénients. Il est en effet difficile de généraliser les résultats obtenus à l'ensemble des consommateurs, sachant, que l'objectif est de privilégier la validité interne par rapport à la validité externe. Il serait intéressant de répliquer nos résultats à d'autres marques, d'autres catégories de produits et d'autres émissions.

Notre expérimentation s'est faite sur un support papier, l'émission et le parrain sont présentés dans la première page du questionnaire par des photos et introduit par un paragraphe qui définie l'émission TV et avance par qu'elle marque elle est parrainée. Or, que si l'expérimentation s'est faite par vidéo projecteur, ceci nous amènera à mettre les répondants dans des conditions plus réelles. Néanmoins ce dispositif est lourd d'un point de vu financier et difficile à mettre en œuvre.

Toutefois, notre recherche nous a permis de dégager des voies futures de recherche.

4. Perspectives de la recherche :

Etant donné que ce travail de thèse présente une étape dans un processus de compréhension de l'efficacité du parrainage télévisuel qui n'est pas dénué de biais, les réflexions ci dessus relatives aux limites nous amènent à suggérer un certains nombre de champs d'investigations possibles.

En effet, il pourrait être intéressant d'introduire d'autres variables dans le modèle qui pourrait avoir un impact sur l'efficacité du parrainage télévisuel. L'appréciation du programme et l'attitude envers le programme sont des variables pertinentes à évaluer. Étudier le sens de l'impact de ces variables sur la perception de la congruence et sur les réponses des consommateurs devrait permettre de mieux comprendre le processus de persuasion publicitaire dans le cadre d'une action du parrainage télévisuel.

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

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

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

Enfin, ce travail de thèse a été consacré à étudier l'efficacité du parrainage télévisuel, de futures recherche pourraient s'intéresser à d'autres média tel que la radio, Internet qui constituent des medias pertinents pour faire des actions de parrainage.

Cette recherche contribue à poser les bases du concept du parrainage télévisuel et à déterminer le rôle de la congruence entre une émission télévisée et un parrain, nous espérons que des recherches futures viendront compléter et enrichir ce travail.

BIBILOGRAPHIE

Aaker D.A. (1991), *Le Management du Capital Marque*, Paris : Dalloz.

Aaker D.A. (1991*),* ***Managing brand equity**,* New York, The Free Press.

Aaker D.A. (1996), *Building strong brands*, New York, The Free Press.

Aaker D.A., Keller K.L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing,* 54, January, 27-41.

Aaker D.A, Lendrevie J.J. (1994), *Le management du capital marque*, Paris, Dalloz.

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

Alba J.W., Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise », *Journal of Consumer Research,* 13, March, 411-454.

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

Allport G.W. (1935), Attitudes in a Handbook of Social Psychology Ed c Murchison Worcester 789-844. *In* Schawaz.N, (2006), Attitudes Research: Between Ockham's Razor and fundamental Attribution Error, *Journal of consumer Research*, 33, June, 19- 21.

Anderson J.R. (1983), A Spreading Activation Theory of Memory, *Journal of verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 3, 261-295.

Anderson J.R., Bower G.H.(1973), *in* Kirmani et Shiv (1998), Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs: the Moderating Role of Issue Relevant Elaboration; *Journal of Consumer Psychology*, 7, 1, 25-47.

Andréani J.C., Conchon F. (2003), Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing ; http://www.escpeap.net/conferences/marketing/pdf_2003/fr/

Andréani J.C., Conchon F. (2005), Fiabilité Et Validité Des Enquêtes Qualitatives. Un État De L'art En Marketing, *Revue Française du Marketing***,** 201, 5, 5-21.

Andrews J.C., Shimp T.A. (1990), Effects of involvement, argument strength and source characteristics on centrl and peripheral processing of advertising, *Psychology and Marketing*, 7, 3, 195-214.

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

Anne F., Chéron E.J. (1991), Mesure de l'efficacité du sponsoring, *Revue Française du Marketing,* 131, 1, 69-81.

Assael H. (1987) *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Kent, New York.

Aurier P., Evrard Y. (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs ; Actes du *XIVème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 51-72.

Bagozzi R.P., Yi Y. (1998), On the evaluation of structural Equation Models, *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 16, 1, 74-94.

Bagozzi R.P., Heatherton T.F. (1994), A General Approch to representing multifaceted personality constructs : Application to State self-Esteem, *Structural Equation Modeling* 1, 1, 35-67.

Balasubramanian S.K. (1994), Beyond advertising and Publishing: Hybrid messages and Public policy issues, *Journal of Advertising*, 23, 4, 29-46.

Bardin L. (1986), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France.

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. *In* Caceres. R.C et Vanhamme. J. (2003), Le processus modérateurs et médiateurs: Distinction Conceptuelle aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.

Bauer R.A. (1967), Consumer behaviour as risk taking, Risk Taking and information Handing in consumer behaviour, Graduate School of Business Administration, Havard University Boston. *In* Kapferer et Laurent(1986).

Baux P. (1991), Modèles de persuasion et parrainage sportif, *Revue Française du Marketing* 13, 11, 51-67.

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

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

Benveniste F., Piquet S. (1988), *Pratique du parrainage*, Vuibert Entreprise, Paris.

Berkman H. (1997), Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 3, 229-241.

Besson D., Haddadj S. (2005), L'adaptation internationale des échelles de mesure : Une application à la mesure de l'environnement de l'entreprise, *Management International*, 9, 2, 1-20.

Besson D., Haddadj S. (2003), Adaptation internationale des échelles de mesure entre universalisme et culturalisme : application à la mesure de l'environnement de l'entreprise. Communication présentée à la XII[e] *Conférence de l'association internationale de Management Stratégique* (AIMS), Faculté des sciences économiques et de gestion de Sfax, Tunisie.

Bettman J.R., Deborah R.J., Carol A.S. (1986), Covariation Assessment by Consumers, *Journal of Consumer Research*, 13, December, 316-326.

Biel A. (1993), Converting image into equity, Brand equity and advertising, éds Aaker et Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 67-82.

Biel A. (1993), Converting image into equity. *In* Aaker D.A. et Biel A. (Eds.), *BrandEquity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 67-82). Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbrum Associates.

Bloch P. (1981), A conceptual and empirical analysis of consumers' involvement with products, Unpublised doctoral Dissertation university of Texas at Austin.

Bloch P. (1982), Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.

Bloxham M. (1998), Brand affinity and television programme sponsorship, *International Journal of Advertising*, 17, 1, 89-98.

Bolch, P.H., Sherrel D.L., Ridgway N.M. (1986), Consumer search: An extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.

Bottomley P.A., Doyle J.R. (1996), The Formation of Attitudes towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 365-377.

Boush D.M., Loken B. (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, February, 16-28.

Bower A.B., Landreth S. (2001), Is beauty best? Highly versus normally attractive models Advertising, *Journal of Advertising*, 30, 1, 1-12.

Brée J. (1996), Le placement de produits dans les films: une communication originale, *Décisions Marketing*, 8, Mai-Août, 65-74.

Brée, J., Derbaix C. (2000) *Comportement du consommateur, présentation de textes choisis,* Editions Economica, Paris.

Brochure du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel CSA (2008), www.csa.fr/upload/publication/ brochure_publicite_%20janvier2008.pdf

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

Carrillat F.A., Lafferty B.A., Harris E.G. (2005), Investigation sponsorship effectiveness: do less familiar brands have advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? *Journal of Brand Management*, 13, 1, 50-64.

Cegarra J.J. (1985), La communication par l'action, *Actes du 1er Congrès de l'Association Française du Marketing,* Le Touquet, 30 avril.

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

Cegarra J.J. (1994), La place du sponsoring dans la stratégie marketing de 1'entreprise, *Revue Francaise du Marketing*, 150, 5, 47-53.

Cegarra J.J., D. Merunka (1993), Les Extensions de Marque : Concepts et Modèles, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 53-76.

Cegarra J.J., Michel G. (2001), Co-branding : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 57-69.

Celsi R.L., Olson J.C. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research,* 15, 210–224.

Changeur S. (1999), Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.

Changeur S., Dano F. (1996), Aux sources du capital marque : le concept d'associations à la marque, *Actes du 12ème Congrès International de 1'AFM,* Poitiers, 657-679.

Changeur S., Dano F. (1998), Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital marque, *Actes du 14ème Congrès International de 1'Association Française du Marketing*, Bordeaux, Mai, 497-518.

Chi M.T.H., Feltovich P., Glaser, R. (1982), Categorization in experts and novices. *In* Sternberg R. (Ed.), *The Handbook of Intelligence*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.

Churchill G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, February, 64-73.

Cohen J.B. (1982), The Role of Affect in Categorization: Toward a Reconsideration of the Concept of Attitude, *Advances in Consumer Research*, 9, 94-100.

Cohen, (1989) *in* Margaret W. Matlin (2001), La cognition une introduction à psychologie cognitive, Ed. DE BOECK.

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

Cornwell T.B. (1995), Sponsorship–Linked Marketing Development, *Sport Marketing Quarterly*, 4, 4, 13-24.

Cornwell T.B., Coote L.V. (2005), Corporate sponsorship of a cause the role of identification in purchase intention, *Journal of Business Research*, 58; 268-276.

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

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

Cornwell T.B., Maignan I. (1998), An international review of sponsorship research, *Journal of Advertising*; 27; 1-21.

Cornwell T.B., Roy D.P., Steinard E.A. (2001), Exploring manager's perceptions of the impact of sponsorship on brand equity, *Journal of Advertising*, 30, 2, p41-51.

Cornwell T.B., St Robert W.P., Ness V. (2001), The value of winning in motorsports: Sponsorship-linked marketing, *Journal of Advertising Research*, 41, 17-31.

Coulter K.S. (1998), The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations, *Journal of Advertising*, 27, 4, 41-51.

Courbet D. (1997), Conception et évaluation de la communication des organisations: Modélisation et mesure de l'influence du parrainage télévisuel, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université Jean-Moulin Lyon III, ERISICO.

Courbet D. (1999), *La puissance de la télévision*, Edition L'harmattan Communication en pratique, France.

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

Courbet D. (2001), La communication des organisations à la télévision : analyse juridique et stratégies des acteurs, *Humanisme et Entreprise*, 249, octobre, 25-40.

Courbet D. (2001), Les spécificités communicationnelles du parrainage télévisuel, étude sémio-esthétique d'un moyen de communication éminemment stratégique, *Revue Française du Marketing*, 181, 1, 29-39.

Cox E.P. (1980), The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale : A Review, *Journal Of Marketing Research*, 17, 4, 407-722.

Crimmins J., Horn M. (1996), Sponsorship: from. Management ego trip to marketing success, *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 11-21.

Crockett W.H. (1988), Schemas, affect, and communication. **In** Donohew, L., Sypher H.E., et Higgins, T. (Eds.), *Communication, Social Cognition and Affect* (pp. 33-51). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Czellar S., Denis J.E. (2002), Un modèle intégrateur du capital client de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 43-55.

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

D'Astous A., Chartier (2000), A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 2, 31-40.

D'Astous A., Séguin N. (1999), Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33, 9/10, 896-910.

Dahlen M. (2005), The medium as a contextual cue, *Journal of Advertising*, 34, 3, 89-99.

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

Darpy. D. (1999), la procrastination du consommateur, Une Contribution à l'explication du report d'achat, Thèse de Doctorat Université de Paris-Dauphine, France

Dawar N., Pillutla M.N. (2000), Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations, *Journal of Marketing Research*, 37, May, 215-226.

De Pelsmacker P., Geuens M., Anckaret P. (2002), Media context and advertising effectiveness, the role of context appreciation and context ad similary *Journal of Advertising*, 31, 49-61.

Décaudin J.M. (1996), *Glossaire de la Communication Marketing*, Economica, 1996.

Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92

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

Derbaix C., Lardinoit T. et **Gérard P. (1994),** Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 43-66.

DeSarbo W.S., Harshman R.A. (1985), Celebrity-brand congruence analysis. *Current Issues and Research in Advertising*, 1, 17-52.

Didellon L, Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandation d'usage ; *Actes XIII èmes Journées des IAE*, 111-127.

Didellon L. (1996), Influence de l'événement sur l'attitude à l'égard de la marque dans une action de sponsoring sportif : résultats préliminaires, *Actes du 12ème Congrès de l'Association Française du Marketing,* Poitiers, 551-567.

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

Dubois P.L., Jolibert A. (1992), *Le marketing, fondements et pratique,* Editions Economica, Paris.

El Akermi A., (2005), Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles, *Management des ressources humaines : Méthode de recherche en sciences humaines et sociales*, eds. Roussel P. et Wacheux F., Belgique, De Boeck, 325-342.

Engel J.F., Blackwell R.D., Minard P.W. (1995), *Consumer Behavior,* The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.

Ericsson, K.A., Lehmann A.C. (1996), Expert and exceptional performance: Evidence on maximal adaptations on task, *Annual Review of Psychology*, 47, 273-305.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (1993), *Market: études et recherches en marketing*, Nathan, Paris.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market, Etudes et recherches en marketing*, 3ème édition, Dunod.

Feick L., Park C.W., Mothersbaugh D.L. (1992), Knowledge and Knowledge of Knowledge: What We Know, What We Think We Know, and Why the Difference Makes a Difference. In J. Sherry et B. Sternthal (Eds.), *Advances in Consumer Research* (19, pp. 190-192), Provo, UT: *Association for Consumer Research*.

Ferrandi J.M., Valette-Florence P. (2002), Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17 , 3, 21-40.

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur,* Précis, Gestion, Paris : Dalloz.

Fiske C.A., Luebbehusen L.A., Miyazaki A.D., Urbany J.E. (1994), The relationship between knowledge and search: it depends, *in* Allen, C.T, John, D.R (Eds.), *Advances in Consumer Research,* Association for Consumer Research, Provo, UT, 21, 43-50.

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

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

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

Fleck-Dousteyssier N. (2003), Effet du parrainage sur l'image de marque: le rôle de la congruence, *Cahier de recherche,* 325, DMSP.

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

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

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

Flynn L.R., Goldsmith R.E. (1993), Identifying innovators in consumer service markets. *European Journal of Marketing,* 26, (12), 42-55.

Flynn L.R., Goldsmith R.E. (1999), A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research, 46,* 57-66.

Fombrun C. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Fontaine I. (2000), Proposition d'un cadre théorique pour l'étude de l'efficacité de la technique de placement de produits dans les films, Acte du congrès de l'AFM, Montréal

Fontaine I. (2001), Le placement de marques dans les films. *Cahier n°287 avril www.dmsp.dauphine.fr. Le 20/1/2001, 1-17.*

Fontaine I. (2002), Etude des réponses mémorielles et attitudinales des spectateurs exposés aux placements de marques dans les films, Thèse de Doctoral en Sciences de Gestion, Paris-Dauphine.

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

Friedman H.H., Friedman L. (1979), Endorser Effectiveness by Product Type, *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.

Galan J.Ph. (2004), Congruence publicitaire musicale proposition d'une échelle de mesure, Actes *du XXème Congrès International de l'association Française du Marketing StMalo*, CD-Rom.

Galan J.Ph., Sabadie W. (2001), Elaboration d'un outil de mesure de la satisfaction des utilisateurs des sites Web des services publics, Actes du XVIIéme *Congrès International de l'association Française du Marketing*, Deauville, mars, CD-Rom.

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

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

Ghiglione R., Matalon B. (1978), *Les enquêtes sociologiques*. Théories et pratiques. Paris: A. Colin.

Giannelloni J.L. (1990), Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Lille.

Giannelloni J.L. (1991), Do Personal Values Explain the Attitude Towards the Protection of the Environment? Paper presented at the Workshop on Value and Lifestyle Research in Marketing*, European Institute for Advanced Studies in Management,* Brussels.

Glaser B.G., Strauss A.L. (1967), *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York, Aldine de Gruyter.

Glaser R., Chi M.T.H. (1988), Overview, dans Chi M.T.H., Glaser R., et Farr M., *The nature of expertise,* New Jersey: Laurence ErIbaum Associates.

Goldberg M., Gorn G. (1987), Happy and Sad TV Programs: How they affect Reactions to commercials, *Journal of Consumer Research*, 14, 387-403

Goldberg M., Hartwik J. (1990), the effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 172-179.

Goldsmith R.E., Lafferty B.A., Newell S.J. (2000, a), The impact of corporate credibility and Endorser Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, 29, 3,43-54.

Goldsmith, R.E., Lafferty B.A., Newell S.J. (2000, b), The Influence of corporate credibility on consumer Attitudes and Purchase Intent, *Corporte Reputation Review*, 3, 4, 304-318.

Goodstein R.C. (1993), Category Based applications an extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing, *Journal of Consumer Research*, 20, June, 87-99.

Grawitz M. (1981), *Méthodes des sciences sociales.* 5ème édition, Dalloz, Paris.

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

Gunter B., Svennevig M. (1987), *Behind and in Front of the Screen: Television's Involvement with Family Life*, London.

Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du XVème Congrès International de Strasbourg, Association Française du Marketin*g, 301-327.

Gurviez P., Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.

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

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

Hastie R. (1980), Memory for information which confirms or contradicts a general Impression, In Person Memory: the Cognitive Basis of Social Perception, Ed Rrid Hastie Hillsdale, NJ: Lawren Erlbaum Associates.

Hastings G.B. (1984), Sponsorship works differently from Advertising, *International Journal Of Advertising*, 3, 171-176

Heckler S. E., Childers T. L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency? *Journal of Consumer Research*, 18, March, 475-492.

Hem L.E., Iversen N.M. (2002), Decomposed Similarity Measures in Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, 29, 199-206.

Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions; *Journal of Marketing*, 46, 3, Summer, 92-101.

Ho S.Y. (2006), The attraction of Internet personalization to web users, *Electronic Markets*, 16, 1, 41-50.

Holden, S.J.S., Vanhuele M. (1999), Know the names forget the exposure : Brand familiarity versus memory of exposure context, *Psychology and Marketing*, 16, 6, 479-496.

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

Igalens J., Roussel P. (1998), *Méthodes de recherches en Gestion des Ressources Humaines*, Paris, Economica.

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

James K.J., Brett A.B., Robert F. (1994), Dahlstrom, Framing and Situational Ethics, *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, .5, 1, 69-75.

Janiszewski C. (1993), Preattentive Mere Exposure Effects, *Journal of Consumer Research*, 20, December, 376-392.

Javalgi R.G., Traylor M.B., Gross A.C., Lampman E. (1994), Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation, *Journal of Advertising*, 23, 4, December, 47-58.

Johar G., Holbrook M., Stern B. (2001), The role of myth in creative advertising design: Theory, process and outcome, *Journal of Advertising*, 30, 2, 1–25.

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

Johnson E.J., Russo J.E. (1984), Product familiarity and learning new Information, *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.

Jolibert. A., Jourdan P. (2006), *Marketing Research- Méthodes de recherche et études en Marketing*, Dunod.

Joseph W.B. (1982), The Credibility of physically Attractive Communication: A review, *Journal of Advertising*, 11 July, 15-24.

Jourdan P. (2001), Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 3-23.

Jourdan P., Jolibert A. (2000), Mesure du capital marque: proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, éds R. Michon, J-C Chébat et F. Colbert, Montréal, Ecole des HEC.

Kahle L.E., Homer P.M. (1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research,* 11, March, 954-961.

Kakkar P., Lutz R.J. (1975), Toward a Taxonomy of Consumption Situations, Combined Proceedings, *American Marketing Association*, 1975, forthcoming.

Kamins M.A. (1990), An Investigation into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep , *Journal of Advertising*, 19, 1, 4-13.

Kamins M.A., Gupta K. (1994), Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective, *Psychology and Marketing*, 11, 6, 569-586.

Kamins M.A., Marks L.J., Skinner D. (1991), Television Commercial Evaluation in the Context of Program Induced Mood: Congruency versus Consistency Effects, *Journal of Advertising*, 20, 2, 1-14.

Kapferer J.N. (1984), *Les chemins de la persuasion-Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*, Paris, Dunod.

Kapferer J.N. (1988), Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité, *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre, 76-82.

Kapferer J.N. (1991), *Les marques, capital de 1'entreprise*, Les Editions d'Organisation, Paris.

Kapferer J.N., Laurent G. (1986), Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 25, 48-56.

Kapferer J.N., Thoening (1994), *La Marque*, Ediscience. *In* Ratier (2003), Un essai de la modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur, une application au secteur automobile. *Cahier de recherche, IAE Toulouse*

Kellaris J.J., Cox A.D., Cox D. (1993), The Effect of Music on Ad Processing: A Contingency Explanation, *Journal of Marketing*, 57, 4, 114-25.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of marketing*, 57, January, 1-22.

Keller K.L. (1998), *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, s*econd edition. New Jersey: Prentice Hall.

Keller K.L., Heckler S.E., Houston M.J. (1998), The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing,*. 62, January, 48-57.

Kent R.J., Allen C.T. (1994), Competitive interference Effects in consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity, *Journal Of Marketing*, 58, 97-105.

Kirk J., Miller M.L. (1986), *reliability and validity in qualitative research*, Beverly Hills Sage Publications.

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

Koo G.Y. (2004), Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity: an application of the schematic information process, Dissertation, The Florida State University College of Education.

Korchia M. (2000), Une nouvelle typologie de 1'image de marque, *Actes du 16ème Congrès International de 1'Association Française du Marketing*, Montréal, Mai.

Korchia M. (2001a), Associations à la marque : leurs effets sur trois construits, *Actes du 17ème Congrès International de 1'Association Française du Marketing*, Deauville, Mai.

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

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

Krishnan H.S. (1996), Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.

Laborde C. (2000), Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse I.

Laborde C., Bories D. (2009), Les réactions affectives à l'égard du sponsoring sportif : Analyse de l'influence du degré d'acceptation de l'association entité parrainée/parrain sur l'image de marque, *International Marketing Trends Conference,* 15-17 Janvier, Paris**,** http://www.marketing-trends-congress.com.

Laborde C., Durrieu F. (2004), Proposition d'analyse du processus du parrainage sportif dans un approche longitudinale, *Actes du XXème Congrès l'Association Française Marketing*, St Malo.

Lacoeuilhe J. (2000), Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris XII Val-de-Marne.

Ladwein R. (1993), *Extension de Marque et Catégories Cognitives*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille I.

Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans 1'évaluation de 1'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing,* 9, 2, 1-18.

Ladwein R. (1998), Stratégie de Marque et Concept de Marque, *Décisions Marketing*, n°13, 1998.

Lafferty B.A., Goldsmith R.E. (1999), Corporate Credibility's role in Consumers' attitudes and purchase intentions when a High Versus a Low Credibility Endorser is used in the ad, *Journal of Business Rresearch,* 44, 2, 109-116.

Lafferty B.A., Goldsmith R.E., Newell S.J. (2002). The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 10, 3, 1-12.

Lambin J.J. (1993), *La recherche marketing,* Edition SCIENCE, Paris.

Lambin J.J. (1998), *Le Marketing Stratégique. Du marketing à l'orientation-marché*, 4ème édition, Paris, Ediscience International.

Lane V.R. (2000), The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions, *Journal of Marketing*, 64, April, 80-91.

Lange F., Dahlen M. (2003), Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency, *Journal Product and Brand Management*, 2, 7, 449-461.

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

Lardinoit T. (1997), Réaction attitudinale des téléspectateurs aux campagnes de parrainage : étude de 1'incidence de la conjonction des parrainages terrain et TV, Actes du XIIIème Congrès International de Toulouse, *Association Française du Marketing*, 668-697.

Lardinoit T. (1999), Interaction des parrainages terrain et TV : impact sur deux niveaux de mémorisation, Actes du XVème Congrès International de Strasbourg, *Association Française du Marketing*, 585-602.

Lardinoit T. (1999), Réaction attitudinal des téléspectateurs aux campagnes de parrainage, ESSEC Cergy-Pontoise, 668-694.

Lardinoit T. (2001), (*Re)construction de la proximité avec le consommateur: le cas du parrainage de la coupe du monde 98 par Coca-Cola, in* Desbordes M., « Stratégie d'entreprises dans le sport », Economica, Paris.

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

Lardinoit T., Questier P.G. (2001), Attitudinal Effects of combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe, *Advertising Research,* 41, 1, January-February, 48-58.

Lardinoit, T. (2000), Impact de la commandite sur la notoriété de marques non-sponsors : effet du lien sémantique entre produit et événement, Actes du congrès ASAC-IFSAM, Montréal, 40-49.

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

Lastovicka J.L., Gardner D.M. (1979), *Components of Involvement, in Attitude Research Play for High Stackes*, Eds, J.C. Maloney and B; Silverman, Chicago, American Marketing Association.

Le Nagard E., Lardinoit T., Desmet P. (2006), Pourquoi le marketing sportif peut-il être utilisé pour le lancement de nouveaux produits ?", EASAC 2006, Banff, Alberta, Canada, 03 juin.

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

Lee Y.H., Mason C. (1999), Responses to Information Incongruence in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humour, *Journal of Consumer Research,* 26, September, 156-169.

Lettre mensuelle des Media Ramadan (2006), Source Media Scan, www. Madwatch.net

Louis D. (2004a), L'influence du parrainage sur l'attitude à 1'égard du parrain : une comparaison off line/on line, *Actes du 20ème Congrès International de 1'Association Française du Marketing*, Saint-Malo.

Louis D. (2004b), La similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain : antécédents et influence sur l'attitude à l'égard du parrain, *1ère Journée Thématique du Nord-Est de la France.*

Lutz, R.J., (1985), Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework, *in* Alwitt L.F. et Mitchell A.A. (eds.), Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application, Hillsdale, NJ: Erlbaum 45-63

Lutz R.J. (1980), On Getting Situated: The Role of Situational Factors in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, ed. Jerry Olson, San Francisco: *Association for Consumer Research*, Vol. 7, 659-663.

Lutz R.J., MacKenzie S.B., Belch, G.E. (1983), Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, 532-9 *in* Bagozzi, R.P. et Tybout A.M. (eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Lutz R.J. (1991), The Role of Attitude Theory in Marketing. *Perspective in Consumer Behavior*, Kassarjian, Robertson, Ed. Glenview IL: Scotts Foresma & Co., 317-339.

Lynch J., Schuler D. (1994), The match up effect of spokesperson and product congruency: a schema theory interpretation, *Psychology and Marketing*, 11, 5, September/October, 417-445.

Lynch J.G., Strull T.K. (1982), Memory and Attitional Factors in consumer choice: Concepts and research Methods, *Journal of Consumer Research*, 9, 18-37.

MacKenzie S.B., Lutz R.J (1989), An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53, April, 48-65.

Malhotra N.K., Decaudin J.M., Bouguerra A. (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Paris, Pearson Education, pp 664.

Mandler G. (1982), *The Structure of Value: Accounting for Taste*, in the 7th Annual Carnegie Symposium on Cognition, Margaret C. Clark and Susan T. Fiske, eds. Hillsdales, NJ: Erlbaum, 3-36.

Mandler G. (1985). *Cognitive psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Martin I.M., Stewart D.W. (2001),The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the transfert of Brand Equity , *Journal of Marketing Research*, 38, November, 471-484.

Margaret W.M. (2001), La cognition une introduction à psychologie cognitive, Edition DE BOECK.

Martinet F. (1992), *La télévision américaine*, 2ème Edition Economica

Masterson R. (2005), The Importance of Creative Match In Television Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 24, 4, 505-526.

Mc Cracken G. (1989), Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16, December, 310-321.

Mc Donald C. (1991), Sponsorship and the Image of the Sponsor, *European Journal of Marketing*, 25, 11, 30-38.

McDaniel S.R. (1999), An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas, *Psychology and Marketing* 16, 2, 163-184.

McInnis D., Jaworski B. (1989), Information Processing From Advertisements: Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, 53, October, 1-23.

McInnis D., Moorman C., Jaworski B.J. (1991), Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads, *Journal of Marketing*, 55, 2, 32-53.

Meenaghan T. (1983), Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7 7, 5-73.

Meenaghan T. (1991), The role of sponsorship in marketing Communications Mix, *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.

Meenaghan T. (1998), Ambush marketing: corporate strategy and consumer reaction, *Psychology & Marketing*, 15, 4, 305-322.

Meenaghan T. (2001a), Understanding Sponsorship Effects, *Psychology and marketing*, 18, 2, February, 95-122.

Meenaghan T. (2001b), Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions, *Psychology and marketing*, 18, 2, February, 191-215.

Menthon S. (1995), La vente directe à la télévision, téléachat - téléshopping, Paris : PUF, Collection Que sais-je? 127 p.

Meyers-Levy J., Louie T.A., Curren M.T. (1994), How does The congruity of brand names affect evaluations of brand name extentions? *Journal of Applied Psychology,* 79, 1, 46-53.

Meyers-Levy J., Tybout A.M. (1989), Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation", *Journal of Consumer Research,* 16, June, 39-54.

Misra S., Beatty S.E. (1990), Celebrity Spokesperson and Brand Congruence, an Assessment of Recall and Affect, *Journal of Business Research,* 21, 159-173.

Mitchell A.A. (1981), The Dimensions of Advertising Involvement, *In Advances in Consumer Research,* Vol. 8, Eds. Monroe K.B., Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, Pages: 25-30.

Mitchell A.A., (1979), Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *In* Wilkie, W. L. (Ed.), Advances in consumer behavior (pp. 25-30). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.In Valette-Florence P (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Application en Marketing,* 4, 1, 57-78.

Mitchell A.A., Dacin P.A. (1996), The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research,* 23, 219-239.

Mitchell A.A., Olsen J.C. (1981), Are Product Attribute Beliefs the only mediator of advertising Effects on Brand Attitudes? *Journal of Marketing Research,* 18, August, 318-330.

Moinier X., Lacoeuilhe J. (2003), Les conditions de 1'agrément envers le parrainage : étude des variables liées au produit, à la marque et à 1'entité parrainée, *Actes du 19ème Congrès International de 1'Association Française du Marketing,* Tunis.

Mookyu L. (1995), Effect of schema congruity and involvement on product evaluations, *Advances in Consumer Research,* 22, 210-216.

Moore D.J., Harris W.D., Chen H.C. (1994), Exploring the Role of Individual Differences in Affect Intensity on the Consumer's Response to Advertising Appeals, *Advances in Consumer Research,* 21, 181-187.

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

Murry J., Laastivicka J., Sing S. (1992), Felling and liking responses to television programms : an examination of two explanation for media- context effect, *Journal of Consumer Research,* 18, 441-451.

Nanopoulos P., Walliser B. (1999), Les effets durables de la Coupe du Monde de Football en terme de parrainage, Actes de la 4ème journée de Recherche en Marketing de Bourgogne sur le marketing des activités culturelles, des loisirs, du tourisme et du sport, CREGO IAE Dijon, 25 novembre, 158-182.

Ohanian R. (1991), The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumer's intention to purchase, *Journal of Adveritising Research,* Febreary-March, 46-54.

Osgood C.K., Tannenbaum P.H. (1955), The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change, *Psychological Review,* 62, 42-55.

Ostrom Th., Brock T. (1968), A Cognitive Model of Attitudinal Involvement, in R. Abelson *et al.*, (eds), Theories of Cognitive Consistency: A source Book, Rand McNally.

Otker T., Hayes P. (1987), Judging the efficiency of sponsorship. *European Research, 15*, 4, 53-58.

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

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

Park C.W., Lessing V.P. (1981), Familiarity and its Impacts on consumer decision Biases and heuristic, *Journal of Consumer Research*, 8, 223-229.

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

Park C.W., Milberg S., Lawson R. (1991), Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, September, 185-193.

Park C.W., Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behaviour: Problems and issues. In Sheth, J. N. (Ed.), *Research in Consumer Behavior* (201-232). Creenwich, CT: JAI Press.

Park C.W., Srinivasan V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.

Parker K (1991), Sponsorship: the Research Contribution, *European Journal of Marketing*, 25, 11, 22-30.

Pavelchak M.A., Antil J.H., 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, December, 360-367.

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

Peterson R.A. (1994), A meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, .381-391.

Petty R.E., Cacioppo J.T. (1981), Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque, IA: William C. Brown.

Petty R.E., Cacioppo J.T. (1983), Central and Peripheral Routes to Persuasion : Application to Advertising, *Advertising and Consumer Psychology*, L. Percy and A.G. Woodside, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 3-24.

Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Advances in Experimental Social Psychology, Leonard Berkowitz,.19, New York, Academic Press, 123-205.

Petty R.E., Cacioppo J.T., Schumann D. (1983), Central and peripheral routes to to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

Pham M.T., Johar G.V. (1997), Contingent Processes of Source Identification, *Journal of Consumer Research*; 24, December, 249-265.

Piquet S. (1985) Sponsoring et mécénat la communication par l'événement, *Revue Française de Marketing*, 104, 4, 37-51.

Piquet S. (1999), Les stratégies des annonceurs dans le mondial 1998, *Revue française de Marketing*, 172 (2), 51-56.

Piquet S., UDA (1985), *Sponsoring*, Edition Vuibert Gestion, Paris.

Pope N.K.L.I., Voges K.E. (1999), Sponsorship and image, A replication and Extension. *Journal of Marketing Communications*, 5, 17-28.

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

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

Reiniou F. (2007) Attitudes des consommateurs à l'égard des programmes de parrainage des proches Proposition d'un modèle conceptuel par une approche exploratoire, Actes du XXIIIème *Congrès International de l'AFM* – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains

Rifon N.J., Choi S.M., Trimble C.S., Li H. (2004), Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motives, *Journal of Advertising*, 33, 1, Spring, 29-42.

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

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

Rosalind M. (2005), The importance of creative match in television sponsorship, *International Journal of Advertising* 24, 4, 505-526.

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

Rose R.L., Miniard P.W, Bhatla S. (1990), Brand Cognitions as Determinants of Brand Attitudes: The Influence of Measurement and Processing Involvement, *Advances in Consumer Research*, XVII, R. J. Lutz, ed., Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 128-134.

Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE) procedure for scale development in marketing, *International Journal Of Research In Marketing*, 19, 305-335.

Rothschild M.L. (1975), Involvement as a determinant of decision making styles, *in* Mazze E.M. (ed.), Combined proceedings (216-220), Chicago, IL: *American Marketing Association*.

Rothschild M.L. (1984), Perspectives on Involvement current problems and future Directions, *Advances in Consumer Research*, 216-217.

Roussel P, Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes D'équations Structurelles* : Recherches et Applications En Gestion, Paris, Economica.

Roux E. (1995), Consumer evaluation of luxury brand extensions, proceedings of the 24 Th *Conference Of European Marketing Academy*, May 16-19, 2, 1971-1980, ESSEC, Cergy Pontoise, France.

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

Roy D.P. (2000), An examination of the influence of perceived brand/sport event congruence on consumer responses to event sponsorships. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Memphis.

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

Russel C.A., (2002), Investigating the effectiveness of product placements in television shows the role of modality and plot connection congruence on brand memory af attitude, *Journal of Consumer Research*, 29, December, 306-318.

Sabadie W. (1999), Implication produit et implication organisationnelle: distinction, complémentarité ou integration? *Iae-univ-lyon3.fr/ servlet/com.univ.collaboratif.utils.*

Samu S., Krishnan H.S., Smith R.E. (1999), Using advertising alliances for new product introduction: interaction between product complementary and promotional strategy, *Journal Of Marketing*, 63, 1, 57-74.

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

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

Schaefer A., Keillor B. (1997). The effective use of endorsements in advertising: The relationship between 'Match-Up' and involvement. *The Journal of Marketing Management*, 7, 23-33.

Selnes F., Gronhaug K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research, 13*, 67-71.

Shapiro S. (1999), When an Ad's Influence in Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure, *Journal of Consumer Research*, 26, June, 94-104.

Shimp T.A. (2000), *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fifth Edition, New York, The Dryden Press.

Shimp T.A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10, 2, 9-15.

Simon C.J., Sullivan M.W. (1993), The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, *Marketing Science*, 12, 1, 28-52.

Simonin B.L., Ruth, J.A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, 30-42.

Sirgy M.J. (1985). Using self-congruence and ideal congruence to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.

Sirgy M.J., Grewal D., Mangleburg T.F., Park J.O., Chon K.S., Claiborne C.B., Johar J.S., (1982), Self-concept in consumer behaviour: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 287-300.

Sirgy M.J., Johar J.S., Samli A.C., Claiborne C.B. (1991), Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 4, 363-375.

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

Solomon M.R. (1996), Consumer behaviour, buying, having and being third Edition, Englewood cliffs NJPentice Hall. *In* Czellar S. et Denis, J.E(2002), un modèle Intégrateur du capital–Clients de la marque, une perspective psycho-cognitive, *Recherche et Applications en marketing.*

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

Spence M.T., Brucks M. (1997), The moderating effects of problem characteristics on experts' and novices' judgements, *Journal of Marketing Research*, May, 223-247.

Srull, T. K., Wyer, R. S., Jr. (1989). Person memory and judgment. *Psychological Review*, 96, 58-83.

Stanton J.L., Bonner P.G. (1980), An investigation of the differential impact of purchase situation on levels of consumer choice behavior, *Advances in Consumer Research*, Ed. Jerry Olson, San Francisco, Association for Consumer Research, 7, 639-643.

Stipp H. (1988), The Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image, *International Journal of Advertising*. 17, 1, 75-87.

Stipp H., Schiavone N.P. (1996), Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image, *Journal of Advertising Research*, July-August, 22-27.

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

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

Sujan M., Bettman J.R. (1989), The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research, *Journal of Marketing Research*, 26, November, 454-467.

Tassi P, Verdurmen N., Simonard S. (1998), précision du taux d'audience d'une émission et du GRP d'une campagne publicitaire télévisé, *Recherche et Applications Marketing*, 13, 4, 41- 52.

Tauber E.M. (1988), Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World, *Journal of Advertising Research*, August-September, 26-30.

Taylor, S.E., Crocker, J. (1981), Schematic bases of social information processing in social cognition. *The Ontario Symposium on Personality and Social Psychology 1*, 89-134.

Thiétart R.A. (1998), *Méthodes De Recherche En Management*, Dunod.

Till B.D. & Busler M. (1998), Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise, *Journal of Consumer Marketing*, 15 6, 576-586.

Till B.D., Busler M. (2000), The Match-Up Hypothesis: Physical Attraction, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent, and Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, 29, 3, 1-13.

Till B.D., Shimp T.A. (1998), endorsers in Advertising : the case of negative information, *Journal of Advertising*, 27, 1, 67-82.

Tom G. (1990), Marketing with Music, Journal of Consumer Marketing, 7, 2, 49-53.

Trendel O., Warlop L. (2005), De 1'utilité des mesures implicites en marketing, *Actes du XXI^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy.

Trendel O., Warlop L. (2004), Influence automatique du parrainage : le rôle du niveau d'élaboration des marques parrains, Actes du XXème *Congrès International de l'Association Française du marketing*, Saint-Malo (CD Rom).

Tribou G. (2003), Sponsoring : le Retour symbolique sur investissment, *Actes du 4ème Congrès de la société française de Management du sport*, Novemebre, Dijon-CD-ROM.

Usinier J.C., Valette-Florence P. (1992), Time styles in two cultural settings, the tunisian case, Cahier de recherche du CERAG 92, 15, Ecole Supérier des Affaires, université Grenoble.

Valette-Florence P. (1988), Spécificité et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération, *Recherche et Application en Marketing*, 4, 1, 23-56.

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

Verrochi N.M. (2007), Fit theory: towards an understanding of judgments and evaluations of fit. Working Papers présenté à Marketing Colloquium ; Univesity of Pennsylvia.

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

Walliser B. (1994), Les déterminants de la mémorisation des sponsors, *Revue Française du Marketing*, 150, 5, 83-95.

Walliser B. (1996), Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 6-21.

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

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

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

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

Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, December, 341-353.

Zaichkowsky J.L. (1990), Issues in measuring abstract Constructs, Advances in Consumer Research, 17, 616-618.

Zaichkowsky, J.L. (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23, 4, 59-69.

Zentes J., Deimel K. (1991), Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring- de nouvelles chances pour le marketing, *Revue Française du marketing*, 131, 13-29.

ANNEXE 1-1 : Guide d'entretien

Questions préliminaires :

1- Quel est le type de programme TV que vous regardez le plus souvent ?

……
……

2-Quels sont vos programmes préférés ? Citez un ou deux programmes que vous regardez le plus souvent. Et précisez dans quelle chaîne de TV ?
……
……
……
……

3- Combien d'heures en moyenne par jour vous passez à regarder la télévision ?

……
……..

5 Connaissez-vous la marque PEAUDOUCE?
……
……
……
- Estimez vous connaisseurs de la marque PEAUDOUCE.

- êtes-vous consommateurs des produits de PEAUDOUCE? Quel est ce produit ?
……..

-Avez-vous déjà vu des publicités de PEAUDOUCE?
……
Si oui, décrivez une publicité que vous avez retenue
……
……
……
……
……..

-Est ce que ça vous arrive de regardez ?

- Est-ce que vous aimez regarder la météo ?

-Le programme météo est-il intéressant pour vous?
……..
- Le programme météo est-il important pour vous ?
……
-Qualifiez le programme de la météo par des adjectifs (exemples : utile, distrayant, sympathique, plaisant…)
……
……
…….

- Tunisie Télécom vous inspire- t- elle confiance ? Exprimez vos sentiments
……
……
……
……
- Tunisie Télécom est- elle sincère et honnête?
…….

On vous propose de lire la définition suivante du sponsoring télévisuel qui fait l'objet de cette étude.

Définitions du sponsoring télévisuel :

le sponsoring télévisuel est une technique de communication qui consiste pour une marque ou une institution à s'associer à un programme TV ou une chaine de télévision en apportant des moyens financiers et/ou matériels en contrepartie de sa présence dans l'écran télévisuel.

Exemples : Pepsi sponsorise l'émission de Star Academy Liban (LBC), le programme Nesmet bah sur Canal 7 Tunisie sponsorisé par la marque (Landor) de et la météo sur France2 sponsorisé par Darty.

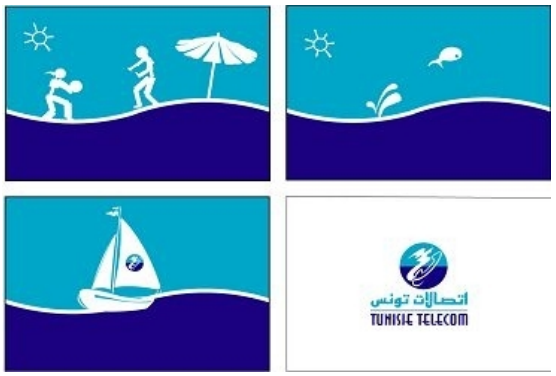
- Selon vous, le parrainage TV est-il plutôt une forme nouvelle, moderne de publicité ? Une forme appauvrie de publicité ?"
……
….
- Maintenant, on vous invite à lire l'article ci-dessous à la suite duquel vous allez donner vos impressions et vos suggestions.

Canal 7

La Météo aux couleurs de Tunisie Télécom

Le bulletin météo diffusé par Canal 7 réserve depuis la mi-juin une agréable surprise aux téléspectateurs. Sponsorisé par Tunisie-Télécom, il offre désormais un habillage attractif sous forme de logo animé annonçant toute l'ambiance de l'été.

A partir d'un concept graphique bien réfléchi, l'écran est divisé en deux parties aux couleurs bleu clair et bleu foncé de Tunisie Télécom, séparées par un trait blanc. Sur un fond sonore de bruitage de vagues et de mouettes, ce trait blanc commence à s'animer, donnant ainsi vie à une plage, un parasol, deux estivants jouant au beach-ball, des mouettes, puis des vagues, et des poissons.



De plus en plus alerte, le trait prend forme d'une barque, sur sa voile se dessine le logo de Tunisie Télécom qui finit par s'installer en plein écran. Ainsi, notre chaîne nationale Canal 7 et Tunisie Télécom nous promettent une vraie success story, à l'instar de ce qui est pratiqué par de grandes chaînes internationales

Source : http://www.babnet.net/cadredetail-8354.asp

Que pensez-vous du message du sponsor Tunisie Télécom ?

……

……

……

Suite à la lecture de cet article, quelles sont vos impressions sur le programme de la météo

……

……

……
……

Essayez d'exprimer vos sentiments, vos impressions concernant l'association de la marque Tunisie Télécom au programme de la météo.

……
……
……..

Que pensez-vous de ce mode de communication pour Tunisie Télécom (le sponsoring télévisuel)? Par rapport aux moyens de communication traditionnels ?

……
……
……
……

Avez-vous déjà vu **la météo** avec la nouvelle version décrite dans l'article présenté ? Si oui combien de fois ?.....

D'après vous, y a-t-il un lien entre le programme « **la météo** » et la marque sponsor « **Tunisie Télécom** »

, exprimez la nature de ce lien par des adjectifs

……
……
……

Selon vous, la marque « **Tunisie Télécom** » est-elle plus crédible suite à cette association avec le programme météo?

……
……
….....

Age :
Sexe :
Statut :

ANNEXE 1-2 : Le questionnaire

Cette étude s'inscrit dans le cadre de la préparation d'une thèse de doctorat en Marketing préparée en cotutelle entre la Faculté des sciences économiques et de gestion de Tunis et L'université Jean Moulin Lyon3.
Aussi, je me permets de solliciter votre attention en vous demandant de bien vouloir répondre aux questions suivantes.
Ce qui importe avant tout est votre perception, vos impressions, vos opinions.

Sachez qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.
Vos réponses resteront confidentielles et anonymes
Par avance nous vous remercions vivement de votre participation.

Définitions du PARRAINAGE télévisuel :

Le PARRAINAGE télévisuel est une technique de communication qui consiste pour une marque ou une institution à s'associer à un programme TV ou une chaîne de télévision en apportant des moyens financiers et/ou matériels en contrepartie de sa présence dans l'écran télévisuel

Nous vous proposons ici un cas de parrainage télévisuel :

CHOUFLI HAl est un programme proposé par la chaîne Tunis 7 aux téléspectateurs au cours du mois de Ramadan, il s'agit d'une mini série où elle présente des scénarios assez agréables appelant sourire et rire, des bonnes prestations d'acteurs jouant sur un ton juste, des situations humoristiques et comiques. Sofiane Chaari et Kaouther Belhadj jouent les principaux rôles.
Cette émission est exclusivement parrainée par TOSHIBA



Veuillez à présent pour chacune des phrases suivantes, indiquez votre degré d'accord ou de désaccord
Si vous êtes tout à fait d'accord avec l'idée de la phrase, cochez la case du chiffre 7
Si vous n'êtes pas du tout d'accord avec cette idée, cochez la case du chiffre 1
Les chiffres intermédiaires (2, 3, 4, 5, 6) vous permettent de nuancer votre jugement.
(Veuillez s'il vous plaît répondre à toutes les questions en cochant qu'une seule case par proposition)

Je suis surpris que «TOSHIBA» parraine l'émission CHOUFLI HAL	Pas du tout d'accord ← 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ → Tout a fait d'accord
Je pouvais m'attendre à ce que TOSHIBA parraine CHOUFLI HAL	Pas du tout d'accord ← 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ → Tout a fait d'accord
C'est prévisible «TOSHIBA» que parraine CHOUFLI HAL	Pas du tout d'accord ← 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ → Tout a fait d'accord
Je suis étonné que la marque «TOSHIBA » parraine l'émission CHOUFLI HAL	Pas du tout d'accord ← 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ → Tout a fait d'accord
L'association de cette marque « TOSHIBA » avec cette émission CHOUFLI HAL me parait logique	Pas du tout d'accord ← 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ → Tout a fait d'accord
L'association de la marque TOSHIBA avec cette émission « CHOUFLI HAL» vous parait cohérente	Pas du tout d'accord ← 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ → Tout a fait d'accord
L'association de cette marque TOSHIBA avec cette émission « CHOUFLI HAL » vous parait approprié	Pas du tout d'accord ← 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ → Tout a fait d'accord
Le fait que TOSHIBA parraine l'émission CHOUFLI HAL m'apprend quelque chose sur l'entreprise	Pas du tout d'accord ← 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ → Tout a fait d'accord
Quand je vois cette opération de parrainage, cela me permet de mieux comprendre « TOSHIBA »	Pas du tout d'accord ← 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ → Tout a fait d'accord
Le choix de cette émission CHOUFLI HAL est pertinent pour les produits « TOSHIBA »	Pas du tout d'accord ← 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ → Tout a fait d'accord
A travers cette opération de parrainage, je découvre une nouvelle facette de « TOSHIBA »	Pas du tout d'accord ← 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ → Tout a fait d'accord

Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord pour les phrases suivantes
(Veuillez s'il vous plaît répondre à toutes les questions en cochant qu'une seule case par proposition)

J'aimerai en connaître plus sur TOSHIBA	Pas du tout d'accord ← 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ → Tout a fait d'accord
TOSHIBA est une marque qui m'intéresse	Pas du tout d'accord ← 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ → Tout a fait d'accord
Je suis curieuse à propos de TOSHIBA	Pas du tout d'accord ← 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ → Tout a fait d'accord

Veuillez s'il vous plaît répondre à toutes les questions suivantes en cochant qu'une seule case par proposition

Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de TOSHIBA :

Excellente	Très bonne	Plutôt bonne	Moyenne	Plutôt mauvaise	Très mauvaise	Nulle
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Par rapport au (à la) consommateur (trice) moyen (ne) diriez vous que votre connaissance de TOSHIBA est :

Excellente	Très bonne	Plutôt bonne	Moyenne	Plutôt mauvaise	Très mauvaise	Nulle
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Etes vous consommateur de la marque TOSHIBA ?

OUI ☐ **NON** ☐

Je connais très bien TOSHIBA :

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Légèrement d'accord	NEUTRE	Légèrement pas d'accord	Plutôt d'accord	Pas du tout d'accord
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Je suis familier (ère) avec la marque TOSHIBA

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Légèrement d'accord	Neutre	Légèrement Pas d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt d'accord
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de l'émission de CHOUFLI HAL

Excellente	Très bonne	Plutôt bonne	Moyenne	Plutôt mauvaise	Très mauvaise	Nulle
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Par rapport au (à la) consommateur (trice) moyen (ne) diriez vous que votre connaissance de l'émission de CHOUFLI HAL est :

Excellente	Très bonne	Plutôt bonne	Moyenne	Plutôt mauvaise	Très mauvaise	Nulle
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Je suis familier (ère) avec l'émission de CHOUFLI HAL

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Légèrement d'accord	Neutre	Légèrement Pas d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt d'accord
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Je connais très bien l'émission de CHOUFLI HAL

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Légèrement d'accord	Neutre	Légèrement Pas d'accord	Plutôt d'accord	Pas du tout d'accord
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Veuillez pour chacune des phrases suivantes, indiquez votre degré d'accord ou de désaccord
(Veuillez s'il vous plaît répondre à toutes les questions en cochant qu'une seule case par proposition)

TOSHIBA est une marque agréable	Pas du tout d'accord ← 1 2 3 4 5 6 7 → Tout a fait d'accord
TOSHIBA est une marque que j'apprécie	Pas du tout d'accord ← 1 2 3 4 5 6 7 → Tout a fait d'accord
TOSHIBA est une marque à la quelle je suis favorable	Pas du tout d'accord ← 1 2 3 4 5 6 7 → Tout a fait d'accord
TOSHIBA est une marque j'aime	Pas du tout d'accord ← 1 2 3 4 5 6 7 → Tout a fait d'accord

C'est normal d'acheter TOSHIBA plutôt que toute autre marque, même si leurs produits sont très similaires	Pas du tout d'accord ← 1 2 3 4 5 6 7 → Tout a fait d'accord
Même si le produit d'une autre marque a les mêmes caractéristiques que celui de la marque TOSHIBA, je préfèrerais acheter TOSHIBA.	Pas du tout d'accord ← 1 2 3 4 5 6 7 → Tout a fait d'accord
Si je trouve une autre marque dont le produit est aussi bon que celui de TOSHIBA, je préfère quand même acheter TOSHIBA	Pas du tout d'accord ← 1 2 3 4 5 6 7 → Tout a fait d'accord
Si le produit d'une autre marque ressemble à celui de TOSHIBA en tout point, c'est quand même mieux d'acheter TOSHIBA	Pas du tout d'accord ← 1 2 3 4 5 6 7 → Tout a fait d'accord

Je suis content(e), j'ai eu de la chance de voir le programme CHOUFLI HAL	Pas du tout d'accord ← 1 2 3 4 5 6 7 → Tout a fait d'accord
J'aime regarder le programme CHOUFLI HAL	Pas du tout d'accord ← 1 2 3 4 5 6 7 → Tout a fait d'accord
Si je savais que le programme CHOUFLI HAL allait être diffusé à la télévision j'attendrais avec impatience pour le regarder	Pas du tout d'accord ← 1 2 3 4 5 6 7 → Tout a fait d'accord
Il y a quelque chose qui m'attire dans le programme CHOUFLI HAL	Pas du tout d'accord ← 1 2 3 4 5 6 7 → Tout a fait d'accord

CHOUFLI HAL, c'est une émission qui compte vraiment beaucoup pour moi	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
CHOUFLI HAL, c'est une émission à laquelle j'accorde une importance particulière	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
J'aime particulièrement parler de l'émission CHOUFLI HAL	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
On peut dire que CHOUFLI HAL est une émission qui m'intéresse	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
Je me sens particulièrement attiré(e) par l'émission CHOUFLI HAL	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
Le seul fait de me renseigner sur l'émission CHOUFLI HAL est un plaisir	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Indiquez votre avis pour les propositions suivantes
(Veuillez s'il vous plaît répondre en cochant qu'une seule case par proposition

L'achat d'un ordinateur portable représente : une décision Très importante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	**une décision peu importante**
L'achat d'un ordinateur portable demande : beaucoup de réflexion	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	**Peu de réflexion**
Pour d'un ordinateur portable, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	**Il y a peu à perdre**

Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord pour les phrases suivantes
(Veuillez s'il vous plaît répondre à toutes les questions en cochant qu'une seule case par proposition)

Les produits de la marque«TOSHIBA» m'apportent de la sécurité	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
J'ai confiance dans la qualité des produits de la marque « TOSHIBA»	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
Acheter des produits de la marque « TOSHIBA », c'est une garantie.	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
« TOSHIBA » est sincère vis-à-vis des consommateurs	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
« TOSHIBA» est une marque honnête vis à vis des clients	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
« TOSHIBA » montre de l'intérêt pour ses clients	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
Je pense que « TOSHIBA » renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Je pense que « TOSHIBA» cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord **1** ☐ **2** ☐ **3** ☐ **4** ☐ **5** ☐ **6** ☐ **7** ☐

Je peux reconnaître TOSHIBA parmi d'autres marques concurrentes.	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord **1** ☐ **2** ☐ **3** ☐ **4** ☐ **5** ☐ **6** ☐ **7** ☐
J'ais une idée sur la marque TOSHIBA	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord **1** ☐ **2** ☐ **3** ☐ **4** ☐ **5** ☐ **6** ☐ **7** ☐
Je connais la marque TOSHIBA	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord **1** ☐ **2** ☐ **3** ☐ **4** ☐ **5** ☐ **6** ☐ **7** ☐
Quelques caractéristiques de TOSHIBA me viennent rapidement à l'esprit.	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord **1** ☐ **2** ☐ **3** ☐ **4** ☐ **5** ☐ **6** ☐ **7** ☐
Je peux me rappeler rapidement le slogan ou le logo de TOSHIBA	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord **1** ☐ **2** ☐ **3** ☐ **4** ☐ **5** ☐ **6** ☐ **7** ☐
TOSHIBA a une forte personnalité.	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord **1** ☐ **2** ☐ **3** ☐ **4** ☐ **5** ☐ **6** ☐ **7** ☐
J'ai une nette impression du type de gens qui utilisent la marque TOSHIBA.	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord **1** ☐ **2** ☐ **3** ☐ **4** ☐ **5** ☐ **6** ☐ **7** ☐
TOSHIBA dispose d'une forte image.	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord **1** ☐ **2** ☐ **3** ☐ **4** ☐ **5** ☐ **6** ☐ **7** ☐
Les attributs intangibles de la marque TOSHIBA sont une raison suffisante pour l'acheter.	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord **1** ☐ **2** ☐ **3** ☐ **4** ☐ **5** ☐ **6** ☐ **7** ☐
La qualité de la marque TOSHIBA est supérieure au prix que nous payons	Pas du tout d'accord ◄——► Tout a fait d'accord **1** ☐ **2** ☐ **3** ☐ **4** ☐ **5** ☐ **6** ☐ **7** ☐

Sexe : **Femme** ☐ **Homme** ☐

Age : **15-17** ☐ **18-24 ans** ☐ **25-34 ans** ☐ **35-44 ans** ☐ **45-54 ans** ☐ **55 et +** ☐

Niveau d'études : **Secondaire** ☐ **Bac** ☐ **Bac+2** ☐ **Bac+3-4** ☐ **Bac +5 et plus** ☐

ANNEXE 2-1 : Etude qualitative

Sortie NVIVO :

Fréquences de citations des thèmes (cas Télécom et la météo)

interviewés	Appréciation prg	Prg. préféré	Nbre d'heure	Connaissance prg	Prg météo	Connaissance marque	Crédibilité avant expo	Crédibilité après	Congruence	Sens du lien	Perception du parrainage	Implication prg
1	1	1	1	2	1	2	1	0	2	3	1	1
2	0	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1
3	0	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	1
4	1	1	1	1	0	2	0	1	3	0	1	0
5	1	1	1	0	2	1	1	1	3	1	1	0
6	1	1	1	1	3	2	0	1	3	2	1	0
7	1	0	1	0	2	1	0	1	2	1	1	1
8	1	1	1	0	2	1	1	0	2	1	1	1
9	0	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	1
10	0	1	1	2	0	2	0	1	2	1	1	1
11	0	1	1	1	2	3	0	1	1	1	1	0
Total	6	10	11	10	18	19	10	18	19	7	9	11

Fréquences de citations des thèmes (Cas Super Nanny et Peaudouce)

interviewés	Appréciation prg	Prg. préféré	Nbre d'heure	Connaissance prg	Connaissance marque	Crédibilité avant expo	Crédibilité après	Congruence	Sens du lien	Perception du parrainage	Implication prg
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	0
2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	3	0
3	1	1	1	0	4	2	1	1	1	2	2
4	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1
5	1	1	1	0	2	1	1	0	1	1	2
6	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	0
7	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2
8	0	1	1	1	1	1	0	3	1	1	2
Total	7	7	8	6	13	11	7	8	6	14	9

ANNEXE 2-2 : Analyse factorielle exploratoire

Sortie SPSS :

Analyse factorielle en composantes principales de la première collecte(128) :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,694
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	151,118
	ddl	28
	Signification de Bartlett	0,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,369	29,610	29,610	2,369	29,610	29,610	2,130	26,627	26,627
2	1,543	19,288	48,898	1,543	19,288	48,898	1,782	22,271	48,898
3	0,939	11,741	60,639						
4	0,872	10,895	71,534						
5	0,708	8,845	80,378						
6	0,628	7,856	88,234						
7	0,491	6,140	94,375						
8	0,450	5,625	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes(a)

	Composante	
	1	2
pert2 Quand je vois cette opération de parrainage, cela ne permet de mieux comprendre la marque X	0,711	-0,402
pert3 le choix de cette émission Y est pertinent pour les produits X	0,674	0,154
pert1 Le fait que X parraine l'émission Y m'apprend quelque chose sur l'entreprise	0,646	-0,455
pert4 A travers cette opération de parrainage, je découvre une nouvelle facette de X	0,632	-0,339

inatt4	0,408	0,148
attendu2 On pouvait s'attendre à ce que X parraine l'émission Y	0,368	0,714
attendu3 c'était prévisible que X parraine l'émisson Y	0,481	0,520
attendu1 cela ne me surprend pas que X parraine l'émission Y	0,242	0,483

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a 2 composantes extraites.

Matrice des composantes après rotation(a)

	Composante	
	1	2
pert2 Quand je vois cette opération de parrainage, cela ne permet de mieux comprendre la marque X	0,816	0,043
pert1 Le fait que X parraine l'émission Y m'apprend quelque chose sur l'entreprise	0,789	-0,036
pert4 A travers cette opération de parrainage, je découvre une nouvelle facette de X	0,716	,054
attendu2 On pouvait s'attendre à ce que X parraine l'émission Y	-0,074	0,800
attendu3 c'était prévisible que X parraine l'émisson Y	0,126	0,697
attendu1 cela ne me surprend pas que X parraine l'émission Y	-0,055	0,538
pert3 le choix de cette émission Y est pertinent pour les produits X	0,486	0,492
inatt4	0,265	0,344

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser
a La rotation a convergé en 3 itérations.

Congruence globale

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,780
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	136,403
	ddl	6
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
cong1 L'association de cette marque " X " à cette émission Y vous parait logique	1,000	0,693
cong2 L'association de la marque X avec cette émission Y vous parait cohérente	1,000	0,685
cong3 L'association de cette marque X avec cette émission Y vous parait appropriée	1,000	0,694
cong4 L'association entre cette émission Y et la marque X vous parait bonne	1,000	0,476

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,547	63,678	63,678	2,547	63,678	63,678
2	0,662	16,561	80,239			
3	0,426	10,643	90,882			
4	0,365	9,118	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes(a)

	Composante
	1
cong3 L'association de cette marque X avec cette émission Y vous parait appropriée	0,833
cong1 L'association de cette marque " X " à cette émission Y vous parait logique	0,832
cong2 L'association de la marque X avec cette émission Y vous parait cohérente	0,827
cong4 L'association entre cette émission Y et la marque X vous parait bonne	0,690

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a 1 composantes extraites.

Connaissance de l'émission

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,722
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	305,631
	ddl	3
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
connaie1 niveau de connaissance de l'émission de Y	1,000	0,910
connaie2 consommateur (trice) moyen émission	1,000	0,884
connaie3 Je connais très bien l'émission de Y	1,000	0,791

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,586	86,187	86,187	2,586	86,187	86,187
2	0,304	10,118	96,305			
3	0,111	3,695	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes(a)

	Composante
	1
connaie1 niveau de connaissance de l'émission de Y	0,954
connaie2 consommateur (trice) moyen émission	0,940
connaie3 Je connais très bien l'émission de Y	0,890

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a 1 composantes extraites.

Connaissance émission
Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,664
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	121,496
	ddl	3
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
connaim1 votre niveau de connaissance de X	1,000	0,784
connaim2 Par rapport au (à la) consommateur (trice) moyen (ne) diriez vous que votre connaissance de X	1,000	0,746
connaim4 Je connais très bien X	1,000	0,578

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,107	70,247	70,247	2,107	70,247	70,247
2	0,586	19,522	89,769			
3	0,307	10,231	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes(a)

	Composante
	1
connaim1 votre niveau de connaissance de X	0,885
connaim2 Par rapport au (à la) consommateur (trice) moyen (ne) diriez vous que votre connaissance de X	0,863
connaim4 Je connais très bien X	0,760

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a 1 composantes extraites.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,825
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	499,249
	ddl	6
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
attitu1 X est une marque agréable	1,000	0,804
attitu2 X est une marque que j'apprécie	1,000	0,850
attitu3 X est une marque à la quelle je suis favorable	1,000	0,880
attitu4 X est une marque j'aime	1,000	0,887

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,421	85,536	85,536	3,421	85,536	85,536
2	0,289	7,214	92,751			
3	0,195	4,864	97,615			
4	0,095	2,385	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes(a)

	Composante
	1
attitu4 X est une marque j'aime	0,942
attitu3 X est une marque à la quelle je suis favorable	0,938
attitu2 X est une marque que j'apprécie	0,922
attitu1 X est une marque agréable	0,896

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a 1 composantes extraites.

CAPITAL MARQUE

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,847
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	350,599
	ddl	6
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
capm1 C'est normal d'acheter X plutôt que toute autre marque, même si leurs produits sont très similaires	1,000	0,764
capm2 Même si le produit d'une autre marque a les mêmes caractéristiques que celui de la marque X je préfèrerais acheter X.	1,000	0,846
camp3 Si je trouve une autre marque dont le produit est aussi bon que celui deX, je préfère quand même acheter X	1,000	0,805
camp4 Si le produit d'une autre marque ressemble à celui de X en tout point, c'est quand même mieux d'acheter X	1,000	0,767

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,182	79,550	79,550	3,182	79,550	79,550
2	0,340	8,499	88,048			
3	0,276	6,910	94,959			
4	0,202	5,041	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes(a)

	Composante 1
capm2 Même si le produit d'une autre marque a les mêmes caractéristiques que celui de la marque X je préfèrerais acheter X.	0,920
camp3 Si je trouve une autre marque dont le produit est aussi bon que celui deX, je préfère quand même acheter X	0,897
camp4 Si le produit d'une autre marque ressemble à celui de X en tout point, c'est quand même mieux d'acheter X	0,876
capm1 C'est normal d'acheter X plutôt que toute autre marque, même si leurs produits sont très similaires	0,874

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a 1 composantes extraites.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,848
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	422,608
	ddl	15
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
appr1 Je suis content(e), j'ai eu de la chance de voir le programme Y	1,000	0,801
appr2 Je ne voudrais jamais regarder une rediffusion du programme Y	1,000	0,247
appr3 J'aime regarder le programme Y	1,000	0,864

appr4 Si je savais que le programme Y allait être diffusé à la télévision j'attendrais avec impatience pour le regarder	1,000	0,678
appr5 Je déteste le programme Y plus que la plupart des autres programmes de télévision.	1,000	0,295
appr6 Il y a quelque chose qui m'attire dans le programme Y	1,000	0,721

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,606	60,095	60,095	3,606	60,095	60,095
2	0,872	14,525	74,620			
3	0,729	12,150	86,770			
4	0,411	6,842	93,612			
5	0,229	3,810	97,422			
6	0,155	2,578	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes(a)

	Composante 1
appr3 J'aime regarder le programme Y	0,929
appr1 Je suis content(e), j'ai eu de la chance de voir le programme Y	0,895
appr6 Il y a quelque chose qui m'attire dans le programme Y	0,849
appr4 Si je savais que le programme Y allait être diffusé à la télévision j'attendrais avec impatience pour le regarder	0,823
appr5 Je déteste le programme Y plus que la plupart des autres programmes de télévision.	-0,543

appr2 Je ne voudrais jamais regarder une rediffusion du programme Y	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a 1 composantes extraites.

Analyse factorielle en composante Principal

Implication envers la catégorie de produit

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,919
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	908,413
	ddl	15
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
impl1 Y, c'est une émission qui compte vraiment beaucoup pour moi	1,000	0,843
impl2 Y, c'est une émission à laquelle j'accorde une importance particulière	1,000	0,914
impl3 J'aime particulièrement parler de l'émission Y	1,000	0,844
impl4 On peut dire que Y est une émission qui m'intéresse	1,000	0,902
impl5 Je me sens particulièrement attiré(e) par l'émission Y	1,000	0,908
impl6 Le seul fait de me renseigner sur l'émission Y est un plaisir	1,000	0,443

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,854	80,900	80,900	4,854	80,900	80,900
2	0,620	10,331	91,231			
3	0,193	3,223	94,454			
4	0,168	2,792	97,246			
5	0,085	1,417	98,663			
6	0,080	1,337	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes(a)

	Composante
	1
impl2 Y, c'est une émission à laquelle j'accorde une importance particulière	0,956
impl5 Je me sens particulièrement attiré(e) par l'émission Y	0,953
impl4 On peut dire que Y est une émission qui m'intéresse	0,950
impl3 J'aime particulièrement parler de l'émission Y	0,919
impl1 Y, c'est une émission qui compte vraiment beaucoup pour moi	0,918
impl6 Le seul fait de me renseigner sur l'émission Y est un plaisir	0,666

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a 1 composantes extraites.

Implication envers la catégorie de produit

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,626
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	123,578
	ddl	3
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
implp1 L'achat du fromage représenteune décision très importante	1,000	0,816
implp2 L'achat du fromage demande : beaucoup réflexion	1,000	0,718
implp3 Pour le fromage, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque	1,000	0,549

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,083	69,432	69,432	2,083	69,432	69,432
2	0,636	21,187	90,620			
3	0,281	9,380	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes(a)

	Composante 1
implp1 L'achat du fromage représenteune décision très importante	0,904
implp2 L'achat du fromage demande : beaucoup réflexion	0,847
implp3 Pour le fromage, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque	0,741

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a 1 composantes extraites.

L'image de marque

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,854
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	430,449
	ddl	21

Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
img1 Quelques caractéristiques de X me viennent rapidement à l'esprit.	1,000	0,622
img2 Je peux me rappeler rapidement le slogan ou le logo de X	1,000	0,605
img3 X a une forte personnalité.	1,000	0,674
img4 J'ai une nette impression du type de gens qui utilisent la marque X	1,000	0,594
img5 X dispose d'une forte image.	1,000	0,721
img6 Les attributs intangibles de la marque X sont une raison suffisante pour l'acheter.	1,000	0,558
img7 La qualité de la marque X est supérieure au prix que nous payons	1,000	0,316

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,090	58,432	58,432	4,090	58,432	58,432
2	0,805	11,494	69,926			
3	0,579	8,268	78,194			
4	0,537	7,666	85,861			
5	0,412	5,891	91,752			
6	0,388	5,550	97,302			
7	0,189	2,698	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes(a)

	Composante 1
img5 X dispose d'une forte image.	0,849
img3 X a une forte personnalité.	0,821
img1 Quelques caractéristiques de X me viennent rapidement à l'esprit.	0,789
img2 Je peux me rappeler rapidement le slogan ou le logo de X	0,778
img4 J'ai une nette impression du type de gens qui utilisent la marque X	0,771
img6 Les attributs intangibles de la marque X sont une raison suffisante pour l'acheter.	0,747
img7 La qualité de la marque X est supérieure au prix que nous payons	0,563

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a 1 composantes extraites.

Annexe 2-3 : Analyse factorielle confirmatoire

Test du modèle de mesure global

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
cong3	<---	congglobal	0,807
cong2	<---	congglobal	0,831
cong1	<---	congglobal	0,732
attitu1	<---	attitude	0,746
attitu3	<---	attitude	0,943
attitu2	<---	attitude	0,872
attitu4	<---	attitude	0,929
img3	<---	image	0,859
img5	<---	image	0,816
img1	<---	image	0,804
img2	<---	image	0,690
capm1	<---	cpmaq	0,858
capm2	<---	cpmaq	0,946
camp3	<---	cpmaq	0,769
camp4	<---	cpmaq	0,806
inconmq1	<---	connamarq	0,816
inconmq2	<---	connamarq	0,845
inconmq4	<---	connamarq	0,785
inconnem3	<---	connémiss	0,855
inconnem2	<---	connémiss	0,867
inconnem1	<---	connémiss	0,921
inimplp1	<---	implprdt	0,838
inimplp2	<---	implprdt	0,676
inimplp3	<---	implprdt	0,655
impl6	<---	impliemiss	0,672
impl5	<---	impliemiss	0,892
impl4	<---	impliemiss	0,900
impl3	<---	impliemiss	0,894
impl2	<---	impliemiss	0,947
impl1	<---	impliemiss	0,954

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
impl1	0,911
impl2	0,896
impl3	0,799
impl4	0,810
impl5	0,795
impl6	0,451
inimplp3	0,428
inimplp2	0,457
inimplp1	0,702
inconnem1	0,849
inconnem2	0,752
inconnem3	0,731
inconmq4	0,617
inconmq2	0,713
inconmq1	0,665
camp4	0,650
camp3	0,592
capm2	0,894
capm1	0,736
img2	0,476
img1	0,647
img5	0,666
img3	0,739
attitu4	0,862
attitu2	0,760
attitu3	0,889
attitu1	0,557
cong1	0,536
cong2	0,691
cong3	0,652

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
impl1	0,011	0,000	0,911	0,000	0,001
impl2	0,012	0,000	0,896	0,000	0,001
impl3	0,018	0,001	0,799	-0,001	0,001
impl4	0,020	0,001	0,810	0,000	0,001
impl5	0,021	0,001	0,795	0,000	0,001
impl6	0,038	0,001	0,453	0,001	0,002
inimplp3	0,053	0,002	0,431	0,002	0,002
inimplp2	0,056	0,002	0,459	0,002	0,002
inimplp1	0,070	0,002	0,702	,000	0,003
inconnem1	0,024	0,001	0,851	0,002	0,001
inconnem2	0,027	0,001	0,751	-0,001	0,001
inconnem3	0,028	0,001	0,730	-0,001	0,001

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
inconmq4	0,039	0,001	0,620	0,003	0,002
inconmq2	0,035	0,001	0,713	0,000	0,002
inconmq1	0,040	0,001	0,667	0,002	0,002
camp4	0,031	0,001	0,651	0,000	0,001
camp3	0,035	0,001	0,591	-0,001	0,002
capm2	0,019	0,001	0,895	0,000	0,001
capm1	0,027	0,001	0,737	0,001	0,001
img2	0,040	0,001	0,477	0,002	0,002
img1	0,038	0,001	0,647	0,001	0,002
img5	0,036	0,001	0,666	0,001	0,002
img3	0,033	0,001	0,740	0,001	0,001
attitu4	0,019	0,001	0,864	0,001	0,001
attitu2	0,023	0,001	0,760	-0,001	0,001
attitu3	0,016	0,001	0,888	0,000	0,001
attitu1	0,034	0,001	0,557	0,000	0,002
cong1	0,046	0,001	0,537	0,001	0,002
cong2	0,043	0,001	0,693	0,002	0,002
cong3	0,042	0,001	0,653	0,002	0,002

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
cong3	<---	congglobal	0,026	0,001	0,808	0,001	0,001
cong2	<---	congglobal	0,026	0,001	0,832	0,001	0,001
cong1	<---	congglobal	0,032	0,001	0,732	0,000	0,001
attitu1	<---	attitude	0,023	0,001	0,746	0,000	0,001
attitu3	<---	attitude	0,009	0,000	0,942	0,000	0,000
attitu2	<---	attitude	0,013	0,000	0,871	0,000	0,001
attitu4	<---	attitude	0,010	0,000	0,929	0,001	0,000
img3	<---	image	0,019	0,001	0,860	0,000	0,001
img5	<---	image	0,022	0,001	0,816	0,000	0,001
img1	<---	image	0,024	0,001	0,804	0,000	0,001
img2	<---	image	0,029	0,001	0,690	0,001	0,001
capm1	<---	cpmaq	0,016	0,001	0,858	0,000	0,001
capm2	<---	cpmaq	0,010	0,000	0,946	0,000	0,000
camp3	<---	cpmaq	0,023	0,001	0,768	-0,001	0,001
camp4	<---	cpmaq	0,020	0,001	0,806	0,000	0,001
inconmq1	<---	connamarq	0,024	0,001	0,817	0,001	0,001
inconmq2	<---	connamarq	0,021	0,001	0,844	-0,001	0,001
inconmq4	<---	connamarq	0,025	0,001	0,787	0,002	0,001
inconnem3	<---	connémiss	0,017	0,001	0,854	-0,001	0,001
inconnem2	<---	connémiss	0,015	0,000	0,866	-0,001	0,001
inconnem1	<---	connémiss	0,013	0,000	0,922	0,001	0,001
inimplp1	<---	implprdt	0,042	0,001	0,837	-0,001	0,002
inimplp2	<---	implprdt	0,041	0,001	0,677	0,000	0,002
inimplp3	<---	implprdt	0,040	0,001	0,655	0,000	0,002
impl6	<---	impliemiss	0,029	0,001	0,672	0,001	0,001

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
impl5	<---	impliemiss	0,012	0,000	0,892	0,000	0,001
impl4	<---	impliemiss	0,011	0,000	0,900	0,000	0,000
impl3	<---	impliemiss	0,010	0,000	0,894	-0,001	0,000
impl2	<---	impliemiss	0,006	0,000	0,947	0,000	0,000
impl1	<---	impliemiss	0,006	0,000	0,954	0,000	0,000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
cong3	<---	congglobal	0,807
cong2	<---	congglobal	0,831
cong1	<---	congglobal	0,732
attitu1	<---	attitude	0,746
attitu3	<---	attitude	0,943
attitu2	<---	attitude	0,872
attitu4	<---	attitude	0,929
img3	<---	image	0,859
img5	<---	image	0,816
img1	<---	image	0,804
img2	<---	image	0,690
capm1	<---	cpmaq	0,858
capm2	<---	cpmaq	0,946
camp3	<---	cpmaq	0,769
camp4	<---	cpmaq	0,806
inconmq1	<---	connamarq	0,816
inconmq2	<---	connamarq	0,845
inconmq4	<---	connamarq	0,785
inconnem3	<---	connémiss	0,855
inconnem2	<---	connémiss	0,867
inconnem1	<---	connémiss	0,921
inimplp1	<---	implprdt	0,838
inimplp2	<---	implprdt	0,676
inimplp3	<---	implprdt	0,655
impl6	<---	impliemiss	0,672
impl5	<---	impliemiss	0,892
impl4	<---	impliemiss	0,900
impl3	<---	impliemiss	0,894
impl2	<---	impliemiss	0,947
impl1	<---	impliemiss	0,954

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	91	581,586	374	0,000	1,555
Saturated model	465	0,000	0		
Independence model	30	10070,061	435	,000	23,150

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,124	0,916	0,896	0,737
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	1,224	0,240	0,187	0,224

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,037	0,031	0,042	1,000
Independence model	0,232	0,228	0,236	0,000

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,942	0,933	0,979	0,975	0,978
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	763,586	778,473	1129,278	1220,278
Saturated model	930,000	1006,069	2798,646	3263,646
Independence model	10130,061	10134,968	10250,619	10280,619

ANNEXE 2.4 : Test du modèle conceptuel

Sortie AMOS

Test du modèle structurel

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
congglobal	<---	connamarq	0,474	0,100	4,726	***	par_19
congglobal	<---	connémiss	-0,163	0,079	-2,065	0,039	par_22
congglobal	<---	implprdt	-0,013	0,053	-0,246	0,806	par_26
congglobal	<---	impliemiss	0,315	0,079	4,005	***	par_34
attitude	<---	congglobal	0,125	0,044	2,843	0,004	par_9
image	<---	congglobal	0,168	0,050	3,333	***	par_10
cpmaq	<---	congglobal	0,202	0,057	3,555	***	par_14
cong3	<---	congglobal	1,000				
cong2	<---	congglobal	1,136	0,073	15,487	***	par_1
cong1	<---	congglobal	1,035	0,072	14,357	***	par_2
attitu1	<---	attitude	1,000				
attitu3	<---	attitude	1,337	0,066	20,237	***	par_3
attitu2	<---	attitude	1,158	0,050	23,160	***	par_4
attitu4	<---	attitude	1,375	0,070	19,753	***	par_5
img3	<---	image	1,000				
img5	<---	image	0,940	0,048	19,782	***	par_6
img1	<---	image	0,930	0,051	18,375	***	par_7
img2	<---	image	0,865	0,060	14,377	***	par_8
capm1	<---	cpmaq	1,000				
capm2	<---	cpmaq	1,168	0,046	25,423	***	par_11
camp3	<---	cpmaq	0,970	0,052	18,743	***	par_12
camp4	<---	cpmaq	0,996	0,049	20,253	***	par_13
inconmq1	<---	connamarq	1,000				
inconmq2	<---	connamarq	1,078	0,068	15,938	***	par_17
inconmq4	<---	connamarq	1,458	0,092	15,801	***	par_18
inconnem3	<---	connémiss	1,000				
inconnem2	<---	connémiss	0,879	0,039	22,574	***	par_20
inconnem1	<---	connémiss	0,950	0,039	24,526	***	par_21
inimplp1	<---	implprdt	1,000				
inimplp2	<---	implprdt	0,860	0,082	10,520	***	par_24
inimplp3	<---	implprdt	0,870	0,084	10,400	***	par_25
impl6	<---	impliemiss	1,000				
impl5	<---	impliemiss	1,313	0,080	16,378	***	par_29
impl4	<---	impliemiss	1,308	0,079	16,515	***	par_30
impl3	<---	impliemiss	1,259	0,077	16,422	***	par_31
impl2	<---	impliemiss	1,330	0,077	17,223	***	par_32
impl1	<---	impliemiss	1,376	0,079	17,331	***	par_33
img6	<---	image	0,766	0,052	14,666	***	par_45

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
congglobal	<---	connamarq	0,275
congglobal	<---	connémiss	-0,162
congglobal	<---	implprdt	-0,014
congglobal	<---	impliemiss	0,317
attitude	<---	congglobal	0,141
image	<---	congglobal	0,169
cpmaq	<---	congglobal	0,176
cong3	<---	congglobal	0,806
cong2	<---	congglobal	0,828
cong1	<---	congglobal	0,731
attitu1	<---	attitude	0,747
attitu3	<---	attitude	0,948
attitu2	<---	attitude	0,873
attitu4	<---	attitude	0,922
img3	<---	image	0,854
img5	<---	image	0,831
img1	<---	image	0,792
img2	<---	image	0,665
capm1	<---	cpmaq	0,851
capm2	<---	cpmaq	0,949
camp3	<---	cpmaq	0,771
camp4	<---	cpmaq	0,809
inconmq1	<---	connamarq	0,776
inconmq2	<---	connamarq	0,798
inconmq4	<---	connamarq	0,791
inconnem3	<---	connémiss	0,855
inconnem2	<---	connémiss	0,867
inconnem1	<---	connémiss	0,921
inimplp1	<---	implprdt	0,832
inimplp2	<---	implprdt	0,680
inimplp3	<---	implprdt	0,658
impl6	<---	impliemiss	0,672
impl5	<---	impliemiss	0,892
impl4	<---	impliemiss	0,900
impl3	<---	impliemiss	0,894
impl2	<---	impliemiss	0,947
impl1	<---	impliemiss	0,954
img6	<---	image	0,667

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
congglobal	0,134
cpmaq	0,405
image	0,433
attitude	0,384
img6	0,445
impl1	0,911

	Estimate
impl2	0,896
impl3	0,799
impl4	0,811
impl5	0,795
impl6	0,451
inimplp3	0,432
inimplp2	0,463
inimplp1	0,692
inconnem1	0,848
inconnem2	0,752
inconnem3	0,732
inconmq4	0,626
inconmq2	0,637
inconmq1	0,603
camp4	0,654
camp3	0,594
capm2	0,901
capm1	0,725
img2	0,443
img1	0,627
img5	0,690
img3	0,729
attitu4	0,850
attitu2	0,763
attitu3	0,899
attitu1	0,558
cong1	0,534
cong2	0,685
cong3	0,649

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	85	875,370	411	0,000	2,130
Saturated model	496	0,000	0		
Independence model	31	10325,488	465	0,000	22,205

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,275	0,879	0,854	0,728
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	1,212	0,234	0,183	0,220

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,915	0,904	0,953	0,947	0,953
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,884	0,809	0,842
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,052	0,048	0,057	0,193
Independence model	0,227	0,224	0,231	0,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1045,370	1059,762	1386,951	1471,951
Saturated model	992,000	1075,979	2985,222	3481,222
Independence model	10387,488	10392,737	10512,065	10543,065

Test du modèle conceptuel de la congruence bi dimensionnelle

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pert	<---	implprdt	-0,072	0,051	-1,419	0,156	par_32
pert	<---	connamarq	0,330	0,094	3,493	***	par_33
pert	<---	connémiss	-0,004	0,074	-0,052	0,959	par_34
pert	<---	impliemiss	0,189	0,073	2,591	0,010	par_35
attendu	<---	implprdt	-0,074	0,065	-1,129	0,259	par_42
attendu	<---	connamarq	0,353	0,119	2,966	0,003	par_43
attendu	<---	connémiss	0,131	0,096	1,366	0,172	par_44
attendu	<---	impliemiss	0,058	0,092	0,631	0,528	par_45
cpmaq	<---	pert	0,269	0,061	4,371	***	par_36
attitude	<---	pert	0,138	0,047	2,934	0,003	par_37
image	<---	pert	0,198	0,054	3,627	***	par_38
cpmaq	<---	attendu	0,074	0,041	1,819	0,069	par_46
attitude	<---	attendu	0,036	0,032	1,148	0,251	par_47
image	<---	attendu	0,042	0,036	1,161	0,246	par_48
cpmaq	<---	connamarq	1,064	0,107	9,913	***	par_49
attitude	<---	connamarq	0,834	0,088	9,456	***	par_50
image	<---	connamarq	1,003	0,097	10,349	***	par_51
cpmaq	<---	connémiss	0,050	0,051	0,974	0,330	par_52
attitude	<---	connémiss	0,064	0,040	1,601	0,109	par_53
image	<---	connémiss	-0,008	0,046	-0,182	0,855	par_54
attitu1	<---	attitude	1,000				
attitu3	<---	attitude	1,337	0,066	20,222	***	par_1
attitu2	<---	attitude	1,158	,050	23,143	***	par_2
attitu4	<---	attitude	1,375	,070	19,738	***	par_3
img3	<---	image	1,000				
img5	<---	image	0,935	0,047	19,779	***	par_4
img1	<---	image	0,928	0,050	18,445	***	par_5
img2	<---	image	0,861	0,060	14,347	***	par_6
capm1	<---	cpmaq	1,000				
capm2	<---	cpmaq	1,168	0,046	25,458	***	par_7

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
camp3	<---	cpmaq	0,969	0,052	18,708	***	par_8
camp4	<---	cpmaq	0,996	0,049	20,221	***	par_9
inconmq1	<---	connamarq	1,000				
inconmq2	<---	connamarq	1,081	0,068	15,956	***	par_12
inconmq4	<---	connamarq	1,460	0,092	15,798	***	par_13
inconnem3	<---	connémiss	1,000				
inconnem2	<---	connémiss	0,879	0,039	22,565	***	par_14
inconnem1	<---	connémiss	0,951	0,039	24,518	***	par_15
inimplp1	<---	implprdt	1,000				
inimplp2	<---	implprdt	0,878	0,082	10,652	***	par_17
inimplp3	<---	implprdt	0,884	0,084	10,516	***	par_18
impl6	<---	impliemiss	1,000				
impl5	<---	impliemiss	1,313	0,080	16,393	***	par_21
impl4	<---	impliemiss	1,307	0,079	16,524	***	par_22
impl3	<---	impliemiss	1,258	0,077	16,432	***	par_23
impl2	<---	impliemiss	1,329	0,077	17,238	***	par_24
impl1	<---	impliemiss	1,376	0,079	17,352	***	par_25
pert1	<---	pert	1,000				
pert2	<---	pert	1,331	0,108	12,287	***	par_30
pert4	<---	pert	1,041	0,087	11,923	***	par_31
inatt4	<---	attendu	1,000				
attendu2	<---	attendu	1,020	0,038	26,824	***	par_39
attendu3	<---	attendu	,918	0,038	23,875	***	par_40
inatt1	<---	attendu	1,078	0,041	26,241	***	par_41
img6	<---	image	0,763	0,052	14,656	***	par_55

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	100	1048,548	530	,000	1,978
Saturated model	630	0,000	0		
Independence model	35	11843,617	595	0,000	19,905

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,257	0,872	0,848	0,734
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	1,150	0,239	0,195	0,226

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,911	0,901	0,954	0,948	0,954
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,891	0,812	0,850
Saturated model	0,000	0,000	0,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1,000	0,000	0,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	518,548	430,318	614,553
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	11248,617	10898,331	11605,291

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,557	1,265	1,050	1,499
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	28,887	27,436	26,581	28,306

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,049	0,045	0,053	0,663
Independence model	0,215	0,211	0,218	0,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1248,548	1267,800	1650,408	1750,408
Saturated model	1260,000	1381,283	3791,714	4421,714
Independence model	11913,617	11920,355	12054,268	12089,268

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,045	2,830	3,279	3,092
Saturated model	3,073	3,073	3,073	3,369
Independence model	29,058	28,203	29,928	29,074

HOELTER

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	229	238
Independence model	23	24

Test de la variable modératrice

Assuming model modèle complet to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
modèle1	24	23,995	0,462	0,003	0,003	-0,008	-0,009
modèle2	30	66,373	0,000	0,008	0,008	-0,005	-0,006

Assuming model modèle1 to be correct:

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
modèle2	6	42,377	0,000	0,005	0,005	0,003	0,003

Regression Weights: (faible - modèle1)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
attitude	<---	congglobal	0,325	0,069	4,690	***	R_FaiCong-Att
image	<---	congglobal	0,431	0,093	4,649	***	R_faicong-img
cpmaq	<---	congglobal	0,492	0,089	5,510	***	R_faicong-cp
cong3	<---	congglobal	1,000				
cong2	<---	congglobal	1,071	0,051	20,831	***	gcong2
cong1	<---	congglobal	1,071	0,053	20,344	***	gcong1
attitu1	<---	attitude	1,000				
attitu3	<---	attitude	1,408	0,056	25,052	***	gatt1
attitu2	<---	attitude	1,179	0,041	28,669	***	gatt2
attitu4	<---	attitude	1,424	0,058	24,459	***	gatt3
img3	<---	image	1,000				
img5	<---	image	0,938	0,038	24,804	***	gimg1
img1	<---	image	0,859	0,040	21,618	***	gimg2
img2	<---	image	0,847	0,047	17,862	***	gimg3
img6	<---	image	0,714	0,040	17,676	***	gimg4
capm1	<---	cpmaq	1,000				
capm2	<---	cpmaq	1,186	0,038	31,317	***	gcp1
camp3	<---	cpmaq	0,940	0,040	23,370	***	gcp2
camp4	<---	cpmaq	0,982	0,039	25,515	***	gcp3

Regression Weights: (fort - modèle1)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
attitude	<---	congglobal	0,078	0,044	1,777	0,076	R_Forcong-Att
image	<---	congglobal	0,102	0,045	2,287	0,022	R_Forcong-img
cpmaq	<---	congglobal	0,132	0,063	2,088	0,037	R_Forcong-cp
cong3	<---	congglobal	1,000				
cong2	<---	congglobal	1,071	0,053	20,344	***	gcong1
cong1	<---	congglobal	1,071	0,051	20,831	***	gcong2
attitu1	<---	attitude	1,000				
attitu3	<---	attitude	1,408	0,056	25,052	***	gatt1
attitu2	<---	attitude	1,179	0,041	28,669	***	gatt2
attitu4	<---	attitude	1,424	0,058	24,459	***	gatt3
img3	<---	image	1,000				
img5	<---	image	0,938	0,038	24,804	***	gimg1
img1	<---	image	0,859	0,040	21,618	***	gimg2
img2	<---	image	0,847	0,047	17,862	***	gimg3
img6	<---	image	0,714	0,040	17,676	***	gimg4
capm1	<---	cpmaq	1,000				
capm2	<---	cpmaq	1,186	0,038	31,317	***	gcp1
camp3	<---	cpmaq	0,940	0,040	23,370	***	gcp2
camp4	<---	cpmaq	0,982	0,039	25,515	***	gcp3

Standardized Regression Weights: (faible - modèle1)

			Estimate
attitude	<---	congglobal	0,386
image	<---	congglobal	0,395
cpmaq	<---	congglobal	0,444
cong3	<---	congglobal	0,796
cong2	<---	congglobal	0,757
cong1	<---	congglobal	0,691
attitu1	<---	attitude	0,695
attitu3	<---	attitude	0,917
attitu2	<---	attitude	0,826
attitu4	<---	attitude	0,868
img3	<---	image	0,802
img5	<---	image	0,773
img1	<---	image	0,732
img2	<---	image	0,645
img6	<---	image	0,644
capm1	<---	cpmaq	0,808
capm2	<---	cpmaq	0,946
camp3	<---	cpmaq	0,716
camp4	<---	cpmaq	0,774

Standardized Regression Weights: (fort - modèle1)

			Estimate
attitude	<---	congglobal	0,133
image	<---	congglobal	0,184
cpmaq	<---	congglobal	0,159
cong3	<---	congglobal	0,815
cong2	<---	congglobal	0,823
cong1	<---	congglobal	0,774
attitu1	<---	attitude	0,626
attitu3	<---	attitude	0,948
attitu2	<---	attitude	0,818
attitu4	<---	attitude	0,913
img3	<---	image	0,802
img5	<---	image	0,780
img1	<---	image	0,613
img2	<---	image	0,463
img6	<---	image	0,450
capm1	<---	cpmaq	0,778
capm2	<---	cpmaq	0,930
camp3	<---	cpmaq	0,669
camp4	<---	cpmaq	0,706

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les étapes du processus de recherche. 8
Figure 2 : Approche dichotomique / Approche Globale. 18
Figure 3 : Evolution des investissements annuelle du parrainage télévisuel en Tunisie.....28
Figure 4 : Evolution comparée des investissements publicitaires et du parrainage TV.....29
Figure 5 : Intégration du parrainage TV dans la stratégie. 30
Figure 6 : Trois niveaux d'associations de marques émission. 36
Figure 7 : Modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1981). 63
Figure 8: Mouvement de sens et processus d'endossement (McCracken, 1989). 65
Figure 9 : La nature des associations à la marque.....90
Figure 10 : Antécédents et conséquences du capital du point de vue du consommateur.....97
Figure 11 : Relations entre la familiarité, l'expertise et les connaissances du consommateur selon l'approche d'Alba et Hutchinson (1987). 106
Figure 12 : Relations entre la familiarité, l'expertise et les connaissances du consommateur selon l'approche de Korchia (2004). 107
Figure 13 : Effet de la connaissance sur la perception de la congruence entre une émission et un parrain. 138
Figure 14 : L'effet de l'implication sur la perception de la congruence entre une émission et un parrain. 139
Figure 15 : Modèle théorique : L'influence du parrainage télévisuel sur les réponses des consommateurs : rôle de la congruence.....147
Figure 16 : La procédure de développement des échelles selon le paradigme de Churchill..162
Figure 17 : Les étapes du développement des échelles de mesure. 163
Figure 18 : Modèle conceptuel à tester.....207
Figure 19 : Relation entre la connaissance de la marque et l'image de marque médiatisée par la congruence.....217
Figure 20 : Relation entre la connaissance de la marque et de l'attitude envers la marque médiatisée par la congruence. 218
Figure 21 : la relation entre la connaissance de la marque et le capital marque médiatisé par la congruence. 220
Figure 22 : Effet modérateur de la crédibilité du parrain. 222
Figure 23 : Effet de la connaissance sur la perception de la congruence.....229
Figure 24 : Modèle conceptuel final. 234

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Etapes objectifs et méthodes de la recherche. 11
Tableau 2 : Définitions du parrainage dans la littérature. 16
Tableau 3 : Définition du terme mécénat. 19
Tableau 4 : Différence entre parrainage et mécénat. 20
Tableau 5 : Classification du mécénat et du sponsoring en fonction des objectifs de l'entreprise. 22
Tableau 6 : Différenciation entre parrainage télévisuel et sponsoring. 24
Tableau 7 : Comparaison des différents moyens de communication. 27
Tableau 8 : Principales définitions de la congruence telles que définies dans différents domaines de marketing. 72
Tableau 9 : L'effet de la congruence dans la publicité. 77
Tableau 10: Extensions de maque et le cobranding et la congruence. 80
Tableau 11: Principaux travaux réalisés sur l'effet de la congruence dans le parrainage. 83
Tableau 12 : Description de l'échantillon (E1). 128
Tableau 13 : Description de l'échantillon (E2). 128
Tableau 14 : La fiabilité et validité d'une enquête qualitative. 129
Tableau 15 : Etapes objectifs et méthodes de la recherche. 154
Tableau 16 : Résultats des pré-tests des catégories de produits (implication envers la catégorie de produit). 156
Tableau 17 : Classification des niveaux d'implications des catégories de produits. 156
Tableau 18 : Résultats des pré-tests de la connaissance de la marque. 157
Tableau 19 : Descriptif de la taille échantillon. 161
Tableau 20 : Liste des items retenus à l'issue de la revue de littérature et de l'étude qualitative pour la congruence. 166
Tableau 21 : Liste des items retenus pour la congruence globale. 166
Tableau 22: Liste des items retenus pour la mesure de l'implication envers l'émission Strazzieri (1994). 167
Tableau 23 : Liste des items retenus pour la mesure de l'implication de la catégorie de produit. 167
Tableau 24 : Valeur de l'indice KMO Appréciation. 174
Tableau 25 : Interprétation du Coefficient Alpha de Cronbach, selon Peterson (1995) 175
Tableau 26 : Etapes suivies lors de l'analyse factorielle exploratoire (AFE). 175
Tableau 27 : Analyse en Composantes Principales de la connaissance évalué envers l'émission 176

Tableau 28 : Analyse en composante principale de la connaissance évalué envers la marque. 177
Tableau 29 : Analyse en Composantes Principales de l'attitude envers la marque. 177
Tableau 30 : Analyse en composante principale du capital marque. 178
Tableau 31 : Analyse en composantes principales de l'implication envers l'émission télévisuelle. 178
Tableau 32 : Analyse en composantes principales de l'implication envers la catégorie de produit. 179
Tableau 33 : Epuration des items de la première collecte. 180
Tableau 34 : Analyse en Composante Principale de l'image de marque. 180
Tableau 35 : Epuration des items de la première collecte. 181
Tableau 36 : Analyse en Composante Principale de la congruence globale. 181
Tableau 37 : Epuration des items de la première collecte. 182
Tableau 38 : Analyse en Composante Principales de la congruence. 183
Tableau 39: Etapes de réalisation d'une Analyse factorielle Confirmatoire (AFC). 184
Tableau 40 : Les indices d'ajustement aux données pour les modèles d'équations structurelles. 187
Tableau 41 : Analyse Factorielle Confirmatoire de premier ordre de la congruence. 189
Tableau 42 : Tableau de corrélation. 190
Tableau 43 : Analyse Factorielle Confirmatoire du capital marque. 191
Tableau 44 : Analyse Factorielle Confirmatoire de l'attitude envers la marque. 192
Tableau 45 : Analyse Factorielle Confirmatoire de l'image de marque. 193
Tableau 46 : Deuxième Analyse Factorielle Confirmatoire de l'image de marque. 194
Tableau 47 : Analyse Factorielle Confirmatoire de l'implication envers l'émission télévisuelle. 195
Tableau 48 : Analyse Factorielle Confirmatoire de l'implication envers l'émission télévisuelle. 196
Tableau 49 : Analyse Factorielle Confirmatoire des échelles à trois items. 197
Tableau 50 : Analyse Factorielle Confirmatoire du modèle de mesure. 198
Tableau 51 : Les indices d'ajustement du modèle global de mesure. 199
Tableau 52 : Fiabilité des variables du modèle. 200
Tableau 53 : Validités convergente des variables du modèle. 202
Tableau 54 : Validités convergente et discriminante des variables du modèle. 203
Tableau 55 : Les résultats de l'Analyse relative au modèle structurel. 208
Tableau 56 : Analyse des SMC des variables à expliquer. 209
Tableau 57 : Les résultats de l'analyse relative au modèle structurel de bi-dimensialité de la congruence. 212

Tableau 58 : L'effet des variables indépendantes sur les variables dépendantes. 216
Tableau 59: L'effet de la connaissance marque sur la congruence. 217
Tableau 60 : Effet médiateur de la congruence entre la connaissance de marque et l'image de marque. 217
Tableau 61 : Comparaison de l'effet total et de l'effet indirect. 218
Tableau 62 : Effet de la connaissance sur l'attitude envers la marque (X→Y). 219
Tableau 63 : Effet médiateur de la congruence entre la connaissance de la marque et l'attitude envers la marque (X→M→Y). 219
Tableau 64 : Comparaison de l'effet total et de l'effet indirect. 219
Tableau 65 : Effet médiateur de la congruence entre la connaissance de la marque et le capital marque (X→M→Y). 220
Tableau 66 : Comparaison de l'effet total et de l'effet indirect. 221
Tableau 67 : Validation de l'hypothèse 8 (différence des chi-deux). 224
Tableau 68 : Test de différence de chi-deux entre le modèle libre et le modèle contraint. 224
Tableau 69 : Effet modérateur de la crédibilité (Analyse multi-groupes). 225
Tableau 70 : Résultat des hypothèses relatives au modèle conceptuel. 227
Tableau 71 : Résultat des hypothèses relatives à l'effet de la bidimensionnelle de la congruence. 232
Tableau 72 : Résultats des hypothèses relatives à l'effet modérateur de la crédibilité. 233

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE **1**

PARTIE 1 : PRESENTATION DU CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE **9**
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE **10**

CHAPITRE 1. LE PARRAINAGE TELEVISUEL : DEFINITIONS ET CHAMP D'APPLICATION **12**
1. CONCEPT GLOBAL DU PARRAINAGE : **14**
1.1. LE PARRAINAGE : LES DIFFERENTS DOMAINES D'APPLICATION : 14
1.1.1. Définition du parrainage : 15
1.1.2. Le débat Mécénat versus Sponsoring : 17
1.1.3. Différence entre parrainage télévisuel et sponsoring : 23
1.1.4. Différence entre parrainage télévisuel et publicité : 25
2. LE PARRAINAGE TELEVISUEL DANS LA COMMUNICATION MARKETING : **28**
2.1. LE PARRAINAGE TV, UN MOYEN DE COMMUNICATION EN PLEINE EXPANSION : 28
2.2. LE PARRAINAGE INTEGRE DANS LA STRATEGIE DE COMMUNICATION : 29
2.3. LES STRATEGIES D'ASSOCIATIONS DU PARRAINAGE TELEVISUEL : 31
2.3.1. Les différents niveaux d'associations du parrainage télévisuel 32
3. VERS UNE DEFINITION DU PARRAINAGE TELEVISUEL : **37**
3.1. LEGISLATION ET REGLEMENTATION DU PARRAINAGE TELEVISUEL : 37
3.1.1. Le régime juridique du parrainage : 37
3.1.2. Restrictions au parrainage : 38
3.2. DEFINITIONS DU PARRAINAGE TELEVISUEL : 39
3.3. LES DIFFERENTES FORMES DE PRESENCE DU PARRAINAGE TELEVISUEL : 41
3.3.1. Les catégorisations des parrainages télévisuels : définition et principe : 41
3.3.2. Les pseudo- moyen du parrainage TV : 44
3.4. LES SPECIFICITES DU PARRAINAGE TELEVISUEL : 48
3.4.1. La cible : 48
3.4.2. Les objectifs du parrainage télévisuel : 49
3.5. LES CARACTERISTIQUES DU PARRAINAGE TELEVISUEL : 54
3.5.1. Les avantages de la présence d'une marque sur le media télévision : 54
3.5.2. Les avantages de la présence de la marque hors écran publicitaire : 55
3.6. LA PERCEPTION DU PARRAINAGE TELEVISUEL : 56
CONCLUSION DU CHAPITRE : **59**

CHAPITRE 2. L'IMPACT DU TRANSFERT D'IMAGE DANS LE PARRAINAGE TV SUR LES REPONSES DES CONSOMMATEURS **60**
1. LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION APPLIQUE AU PARRAINAGE : **62**
1.1. LA THEORIE DU CONDITIONNEMENT : 63
1.2. LE TRANSFERT D'IMAGE DE MARQUE DANS LE PARRAINAGE : 64
1.2.1. La théorie de l'endossement : 64
1.3. LA THEORIE DE LA CONGRUENCE EN PSYCHOLOGIE : 67
1.3.1. La théorie du schéma : 68
1.3.2. Définition de la congruence : 71
1.3.3. Les dimensions de la congruence : 73
2. LA CONGRUENCE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, REVUE DE LA LITTERATURE : . **74**
2.1. LA CONGRUENCE ET LA PUBLICITE : 75
2.2. LA CONGRUENCE ET L'EXTENSION DE MARQUE ET CO-BRANDING : 78
2.3. LA CONGRUENCE ET LE PARRAINAGE : 81
3. LES ASSOCIATIONS DE MARQUE : **86**
3.1. L'ASSOCIATION MARQUE ET EMISSION TELEVISEE : 88

3.2. LES DIFFERENTES NATURES D'ASSOCIATIONS A LA MARQUE : 89
4. L'EFFET DE LA CONGRUENCE SUR LES REPONSES DES CONSOMMATEURS : 93
4.1. LE CAPITAL MARQUE ET LA CONGRUENCE : 93
4.1.1. Définitions du capital marque : 94
4.1.2. Antécédent et conséquences du capital marque : 96
4.2. L'IMAGE DE MARQUE ET LA CONGRUENCE : 98
4.3. L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE ET LA CONGRUENCE : 99
CONCLUSION CHAPITRE : 101

CHAPITRE 3. PROPOSITION D'UN MODELE CONCEPTUEL DES ANTECEDENTS ET DES CONSEQUENCES DE LA CONGRUENCE 102
1. LES ANTECEDENTS DE LA CONGRUENCE : 103
1.1. LES CONNAISSANCES : 103
1.1.1. Définitions de la connaissance : 104
1.1.2. Les dimensions de la connaissance 106
1.1.3. Le lien entre les connaissances et la congruence : 111
1.2. L'IMPLICATION ET LA CONGRUENCE : 115
1.2.1. Définitions de l'implication : 116
1.2.2. Les différents types d'implication : 117
1.2.3. Les causes de l'implication : 119
1.2.4. Les conséquences de l'implication : 120
1.2.5. Les mesures de l'implication : 121
1.3. IMPLICATION A L'EGARD D'UN PROGRAMME TELEVISUEL : 122
1.4. L'IMPLICATION ENVERS LA CATEGORIE DE PRODUIT : 124
2. PRESENTATION DE L'ETUDE QUALITATIVE : 125
2.1. LES MODALITES DE L'ETUDE QUALITATIVE : 125
2.1.1. Le recueil d'informations : 125
2.1.2. Le guide d'entretien : 126
2.1.3. L'échantillon : 127
2.1.4. Fiabilité et validité des l'enquête qualitative : 129
2.1.5. Le choix d'une méthode de traitement : 129
2.2. LES RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE : 131
2.2.1. La perception du parrainage Télévisuel : 131
2.2.2. Congruence entre le parrain et l'émission : 132
2.2.3. Implication envers le programme : 133
2.2.4. Crédibilité de la marque : 135
3. LES HYPOTHESES ET LE MODELE DE LA RECHERCHE : 137
3.1. LES DETERMINANTS DE LA CONGRUENCE : 137
3.1.1. La connaissance : 137
3.1.2. L'implication : 138
3.2. L'EFFET DE LA CONGRUENCE SUR LA MARQUE : 139
3.2.1. L'effet de la congruence sur le capital marque : 140
3.2.2. L'effet de la congruence sur l'image de marque : 141
3.2.3. L'effet de la congruence sur les attitudes envers la marque : 142
3.3. L'EFFET DE LA VARIABLE MODERATRICE INTEGREE AU MODELE : 144
3.3.1. Le rôle modérateur de la crédibilité : 144
CONCLUSION DU CHAPITRE : 148

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE 149
PARTIE 2 : VALIDATION DU MODELE CONCEPTUEL 150
INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE 151

CHAPITRE 4. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE 152
1. LES CHOIX METHODOLOGIQUES POUR L'ETUDE QUANTITATIVE : 155

1.1. L'ELABORATION DU QUESTIONNAIRE : 155
1.1.1. Choix des catégories de produits : 155
1.1.2. Choix des marques : 156
1.1.3. Choix des émissions télévisuelles : 158
1.1.4. Choix des couples (émission - marque) fictifs : 159
1.2. LES CARACTERISTIQUES DES ECHELLES DE MESURE : 159
1.3. L'ECHANTILLON : 160
1.3.1. Nature de l'échantillon : 160
1.3.2. Taille de l'échantillon : 161
2. ELABORATION DES ECHELLES DE MESURES : 161
2.1. LES DIFFERENTES ETAPES DE L'ELABORATION DES ECHELLES DE MESURE : 161
2.2. LE PROCESSUS DE CONSTRUCTION DES ECHELLES DE MESURE : 163
2.2.1. Technique retenue pour la traduction des échelles : 164
3. OPERATIONNALISATION DES ECHELLES DE MESURE : 165
3.1. LA MESURE DE LA CONGRUENCE : 165
3.2. LA MESURE DE L'IMPLICATION DANS L'EMISSION : 166
3.3. LA MESURE DE L'IMPLICATION DANS LA CATEGORIE DE PRODUIT : 167
3.4. LA MESURE DE LA CONNAISSANCE EVALUEE DE LA MARQUE : 168
3.5. LA MESURE DE LA CONNAISSANCE EVALUEE DE L'EMISSION : 168
3.6. LA MESURE DE L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE : 169
3.7. LA MESURE DU CAPITAL MARQUE : 169
3.8. LA MESURE DE L'IMAGE DE MARQUE : 170
CONCLUSION DU CHAPITRE : 171

CHAPITRE 5. VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE 172
1. L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE : 173
1.1. LES CRITERES RETENUS POUR LA MISE EN APPLICATION DE L'ACP : 174
1.2. LES RESULTATS DE L'ANALYSE EN COMPOSANTE PRINCIPALE : 175
1.2.1. Structure ACP de la connaissance de l'émission : 176
1.2.2. La connaissance de la marque : 177
1.2.3. Structure par ACP de l'attitude envers la marque : 177
1.2.4. Le Capital marque : 178
1.2.5. L'implication envers l'émission télévisuelle : 178
1.2.6. L'implication envers la catégorie de produit : 179
1.2.7. L'image de marque : 179
1.2.8. La congruence : 181
2. L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE : 183
2.1. LES CRITERES RETENUS POUR L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE : 184
2.2. LES RESULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES : 188
2.2.1. AFC de la congruence bidimensionnelle : 189
2.2.2. AFC du capital marque : 190
2.2.3. AFC de l'attitude envers la marque : 191
2.2.4. AFC de l'image de marque : 193
2.2.5. AFC de l'implication envers l'émission télévisuelle : 195
2.2.6. AFC des échelles à trois items : 196
2.2.7. Les tests du modèle global de mesure : 197
3. EVALUATION DE LA QUALITE DES ECHELLES DE MESURE : 200
3.1. LA FIABILITE DES MESURES : 200
3.2. LA VALIDITE DE MESURE : 201
3.2.1. La validité de contenu : 201
3.2.2. La validité de trait : 201
CONCLUSION DU CHAPITRE : 204

CHAPITRE 6. VALIDATION DU MODELE CONCEPTUEL TEST D'HYPOTHESES ET DISSCUTION DES RESULTATS 205
1. TEST DU MODELE CONCEPTUEL : 206
1.1. IDENTIFICATION DU MODELE CONCEPTUEL DES RELATIONS STRUCTURELLES : 208
1.2. LES RESULTATS DU TEST DU MODELE CONCEPTUEL : 209
2. TEST DE VARIABLE MEDIATRICE : 214
2.1. TEST DES VARIABLES INDEPENDANTES SUR LES VARIABLES DEPENDANTES(ETAPE1) : 215
2.2. TEST DE L'EFFET MEDIATEUR DE LA CONGRUENCE ENTRE LA CONNAISSANCE DE LA MARQUE ET L'IMAGE DE MARQUE : 216
2.2.1. Test de l'effet de la connaissance de la marque sur la congruence 217
2.2.2. Test de la relation connaissance de marque sur l'image de marque en présence du médiateur : 217
2.3. TEST DE L'EFFET MEDIATEUR DE LA CONGRUENCE ENTRE LA CONNAISSANCE DE LA MARQUE ET L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE : 218
2.4. TEST DE L'EFFET MEDIATEUR DE LA CONGRUENCE ENTRE UNE CONNAISSANCE DE LA MARQUE ET LE CAPITAL MARQUE : 220
3. TEST DE LA VARIABLE MODERATRICE : 221
3.1. VALIDATION DU ROLE MODERATEUR DE LA CREDIBILITE : 222
3.1.1. Identification des groupes : 223
3.1.2. Test de stabilité du modèle de mesure entre les groupes : 223
3.1.3. Analyse factorielle confirmatoire multi-groupes : 224
3.2. RESULTATS ET INTERPRETATIONS : 225
3.2.1. Test du rôle modérateur de la crédibilité sur la relation perception de la congruence et l'attitude : 225
3.2.2. Test du rôle modérateur de la crédibilité sur la relation perception de la congruence et l'image de marque : 226
3.2.3. Test du rôle modérateur de la crédibilité sur la relation perception de la congruence et le capital marque : 226
4. DISCUSSION ET MISE EN PERSPECTIVES DES RESULTATS : 226
4.1. BILAN DES HYPOTHESES RELATIVES AU MODELE CONCEPTUEL : 227
4.1.1. Discussion des résultats relatifs aux antécédents de la perception de la congruence : 227
4.1.2. Discussion des résultats relatifs aux effets de la congruence : 230
4.2. BILAN DES HYPOTHESES RELATIVES A L'EFFET BIDIMENSIONNEL DE LA CONGRUENCE SUR LES REPONSES DES CONSOMMATEURS : 232
4.2.1. Discussion des résultats de la bi-dimensionnalité de la congruence : 232
4.3. BILAN DES HYPOTHESES RELATIVES A LA VARIABLE MODERATRICE : 233
4.3.1. Discussion des résultats relatifs au rôle modérateur de la crédibilité : 234

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE 235

CHAPITRE 7. CONCLUSION GENERALE : APPORTS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE 237
1. APPORTS DE LA RECHERCHE : 239
1.1. LES APPORTS THEORIQUES : 239
1.2. LES APPORTS METHODOLOGIQUES : 243
2. IMPLICATIONS MANAGERIALES : 244
3. LIMITES DE LA RECHERCHE : 245
4. PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE : 247

BIBILOGRAPHIE 248
ANNEXE 1-1 : GUIDE D'ENTRETIEN 267
ANNEXE 1-2 : LE QUESTIONNAIRE 271
ANNEXE 2-1 : ETUDE QUALITATIVE 277
ANNEXE 2-2 : ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE 279

ANNEXE 2-3 : ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE **293**
ANNEXE 2.4 : TEST DU MODELE CONCEPTUEL **298**
LISTE DES FIGURES **306**
LISTE DES TABLEAUX **307**
TABLE DES MATIERES **310**

L'impact du parrainage télévisuel sur les réponses des consommateurs : Rôle de la congruence entre une émission et un parrain

Résumé :

Le parrainage télévisuel est un moyen de communication qui permet aux annonceurs de s'approprier le territoire d'une émission en bénéficiant d'un transfert d'image. Le transfert d'image est amélioré par l'existence d'une certaine congruence entre le parrain et l'émission télévisuelle.

Cette thèse contribue, d'une part, à l'enrichissement du cadre théorique relatif au parrainage télévisuel et, d'autre part, à la mise en évidence des spécificités du parrainage télévisuel permettant d'améliorer la compréhension de son fonctionnement.

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

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

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

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

The impact of sponsorship on responses of the consumers : The role of the congruence between TV program and sponsor

Abstract

Television sponsoring is a mean of communication permits advertisers to appropriate the territory of a television program by an image transfer.

The image transfer is improved by the existence of certain congruence between the sponsor and television program.

This thesis contributes, on the one hand, to enrichment of theoretical framework relative to television sponsorship, on the other hand, to identify specificities of television sponsoring for improving the understanding of its functioning.

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

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

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

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

L'impact du parrainage télévisuel sur les réponses des consommateurs : Rôle de la congruence entre une émission et un parrain

Résumé :

Le parrainage télévisuel est un moyen de communication qui permet aux annonceurs de s'approprier le territoire d'une émission en bénéficiant d'un transfert d'image. Le transfert d'image est amélioré par l'existence d'une certaine congruence entre le parrain et l'émission télévisuelle.

Cette thèse contribue, d'une part, à l'enrichissement du cadre théorique relatif au parrainage télévisuel et, d'autre part, à la mise en évidence des spécificités du parrainage télévisuel permettant d'améliorer la compréhension de son fonctionnement.

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

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

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

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

The impact of sponsorship on responses of the consumers : The role of the congruence between TV program and sponsor

Abstract

Television sponsoring is a mean of communication permits advertisers to appropriate the territory of a television program by an image transfer.

The image transfer is improved by the existence of certain congruence between the sponsor and television program.

This thesis contributes, on the one hand, to enrichment of theoretical framework relative to television sponsorship, on the other hand, to identify specificities of television sponsoring for improving the understanding of its functioning.

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

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

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

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